

BACHELORARBEIT

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Laura Varriale

Die Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation am Beispiel der „Kampa ‘98“ -

Eine Analyse der SPD-Bundestagswahlkampagne „Kampa ‘98“ im Vergleich zu früheren Bundestagswahlkampagnen

The Americanization of Election Campaign Communi- cation in the Case of “Kampa ‘98” -

An Analysis Comparing the “Kampa ‘98” Federal Election Campaign for the SPD to Earlier Federal Election Campaigns

Fachbereich Medien

**Die Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation
am Beispiel der „Kampa ‘98“ -**

Eine Analyse der SPD-Bundestagswahlkampagne „Kampa
‘98“ im Vergleich zu früheren Bundestagswahlkampagnen

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Autor:

Laura Varriale

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM07wT1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

Mittweida, Oktober 2010

Bibliographische Beschreibung

Varriale, Laura: Die Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation am Beispiel der „Kampa ‘98“ - Eine Analyse der SPD-Bundestagswahlkampagne „Kampa ‘98“ im Vergleich zu früheren Bundestagswahlkampagnen. – 2010 – 86 S.
Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern die SPD-Bundestagswahlkampagne „Kampa ‘98“ einen Systemwandel in der Wahlkampfkommunikation darstellte.

Anhand der Merkmale der Amerikanisierungsthese von Winfried Schulz und Volker Hetterich wird die „Kampa ‘98“ untersucht und mit vorangegangenen Bundestagswahlkampagnen der SPD und CDU verglichen.

Die Analyse zeigt, dass in der Wahlkampagne der SPD 1998 die Indikatoren der Amerikanisierung zu finden sind und die Wahlkampfmanager der Sozialdemokraten diese Merkmale weiter ausgebaut und intensiviert haben. Ein Systemwandel stellt die „Kampa ‘98“ allerdings nicht dar. Die historischen Beispiele zeigen, dass die Amerikanisierung vielmehr ein Prozess ist, der sich im Laufe der Zeit weiter verstärkt hat.

Inhaltsverzeichnis

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	vi
Danksagung	vii
1. Einleitung	8
2. Begriffsbestimmungen	10
2.1. Wahlen	10
2.2. Wahlkampf	10
2.3. Politische Kommunikation und Wahlkampfkommunikation	11
2.4. Wahlverhalten	13
2.5. Medien und Politik	14
3. Forschungsstand	16
4. Modernisierung vs. Amerikanisierung	18
4.1. Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte	18
4.2. Interdisziplinäre Diskussion	19
4.3. Indikatoren der Amerikanisierungsthese	20
5. Rückblick auf die Bundestagswahl 1998	22
6. Vorstellung der Kampa '98	27
7. Die Kampa '98 und historische Bundestagswahlkampagnen im Vergleich anhand der Indikatoren	30
7.1. Professionalisierung der politischen Kommunikation	30
7.1.1. Kampa '98	30
7.1.2. CDU-Bundestagswahlkampagne 1953	34
7.1.3. Fazit	36
7.2. Ereignis- und Themenmanagement	37
7.2.1. Kampa '98	38
7.2.2. SPD-Bundestagswahlkampagne 1987	41
7.2.3. Fazit	42
7.3. Personen anstelle von Sachinformationen	43
7.3.1. Kampa '98	44
7.3.2. SPD-Bundestagswahlkampagne 1961	47
7.3.3. Fazit	49

7.4. Emotionalisierung	50
7.4.1. Kampa '98	52
7.4.2. SPD-Bundestagswahlkampagne 1987	53
7.4.3. Fazit	55
7.5. Negative Campaigning	56
7.5.1. Kampa '98	56
7.5.2. SPD-Bundestagswahlkampagne 1980	59
7.5.3. Fazit	61
7.6. Führen der Kampagnen nach einem Marketing-Ansatz	63
7.6.1. Kampa '98	63
7.6.2. CDU-Bundestagswahlkampagne 1976	65
7.6.3. Fazit	67
7.7. Fernsehen als Zielmedium politischer Selbstdarstellung	68
7.7.1. Kampa '98	69
7.7.2. SPD-Bundestagswahlkampagne 1994	71
7.7.3. Fazit	72
8. Schlussfolgerung	74
Literaturverzeichnis	78
Erklärung zur selbstständigen Anfertigung	86

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabellen:

<i>Tabelle 1:</i> Prognose und Wahlergebnis (in %) _____	23
<i>Tabelle 2:</i> TV-Spots von CDU/CSU und SPD im Bundestagswahlkampf 1998 _____	70

Abbildungen:

<i>Abbildung 1:</i> Interaktionsmodell Medien, Politik und Gesellschaft ____	15
<i>Abbildung 2:</i> Die Kampa und ihre Partneragenturen _____	29
<i>Abbildung 3:</i> Die Kommunikationsformen und Wahlkampfinstrumente _____	29
<i>Abbildung 4:</i> Struktur der SPD im Wahljahr 1998 _____	31
<i>Abbildung 5:</i> Franz Müntefering bei der Enthüllung eines Wahlplakates vor dem Erich-Ollenhauer-Haus _____	39
<i>Abbildung 6:</i> Wahlplakat aus der Kandidatenkampagne _____	47
<i>Abbildung 7:</i> Wahlwerbeplakat SPD 1961 _____	48
<i>Abbildung 8:</i> SPD-Wahlplakat 1998 _____	57
<i>Abbildung 9:</i> Szenenbilder des Wahlwerbespots „Raumschiff“ ____	58
<i>Abbildung 10:</i> SPD-Wahlplakat 1980 _____	60

Danksagung

Mein großer Dank für die Unterstützung dieser Arbeit gilt meiner Familie und meinen Freunden, insbesondere Giovanna Parise und James Mee, die mich jederzeit ermutigten und mir durch ihre kritischen Anregungen halfen, diese Arbeit voranzutreiben. Durch sie war ich motiviert, mich in ein mir ehemals unbekanntes Gebiet der Kommunikationswissenschaft einzuarbeiten und zu begeistern. Ebenso danke ich meinen zwei Prüfern Prof. Dr. Ludwig Hilmer und Prof. Dr. Detlef Gwosc für die Betreuung dieser Bachelorarbeit.

1. Einleitung

Hollywood-Filme, Popstars, Fast-Food – die USA haben auf den Lebensstil und die Gesellschaft westlicher Demokratien einen erheblichen Einfluss. Dieser ist auch in der politischen Kommunikation der Parteien bemerkbar. Diese Arbeit urteilt nicht darüber, ob die Amerikanisierung der Politik zu befürworten oder abzulehnen ist. Sie prüft lediglich, ob die Kampa '98 tatsächlich „amerikanisierter“ war als vorausgegangene Kampagnen und eventuell Wahlkampfinstrumente nutzte, die längst üblich in der Politik waren.

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob die Wahlkampagne der SPD 1998 wirklich einen Systemwandel der Wahlkampfkommunikation darstellte. In den Medien wurde die sogenannte „Kampa '98“ der SPD als „amerikanisierteste“ Wahlkampagne bezeichnet, die jemals durchgeführt wurde. Doch war sie dies wirklich? Die Kampa '98 wird mit vergangenen Bundestagswahlkampagnen verglichen und auf ihren Neuigkeitswert beurteilt.

Die Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation ist in der Wissenschaft und in den Medien ein umstrittenes Thema. Sowohl Politik-, Kommunikations- und Sozialwissenschaftler beschäftigen sich mit diesem Sujet. So existieren viele verschiedene Meinungen und Theorien. Um jedoch eine Analyse durchzuführen, muss sich für eine These entschieden werden. Für diese Arbeit wurde die Amerikanisierungsthese nach Winfried Schulz gewählt. Zusätzlich wurden Überlegungen von Volker Hetterich berücksichtigt. Die Kampa '98 und die historischen Wahlkampagnen werden anhand der einzelnen Indikatoren, die beide Wissenschaftler erarbeiteten, untersucht. Dies ist besonders sinnvoll, um exemplarisch zu überprüfen, ob und wie intensiv das jeweilige Merkmal auf die Kampa '98 und vergangene Kampagnen zutrifft. In bisherigen wissenschaftlichen Untersuchungen zu diesem Thema wurden oft nur einzelne Indikatoren analysiert, sodass eine gesamte Schlussfolgerung zur Amerikanisierung der Kampa '98 nur bedingt möglich war. Um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten, analysiert diese Arbeit sieben Indikatoren und zieht zusätzlich einen Vergleich zu vergangenen Wahlkampagnen um die Veränderungen in der Wahlkampfkommunikation aufzuzeigen.

Um die Ergebnisse nachvollziehbar zu machen, werden relevante Begriffe bestimmt, wird ein Überblick über den Forschungsstand gegeben

sowie versucht, die Rahmenbedingungen von Amerikanisierung zu skizzieren. Im Hauptteil werden ein kurzer Rückblick auf die Bundestagswahl 1998 und ein Überblick über die Kampa '98 gegeben. Anschließend folgt der Vergleich der Wahlkampagnen. Die verschiedenen Indikatoren der Amerikanisierungsthese werden erklärt und für jeden Indikator Beispiele aus der Kampa '98 und einer vergangenen Wahlkampagne genannt. Im Anschluss folgt jeweils eine Schlussfolgerung. Im letzten Kapitel wird die gesamte Kampagne der SPD 1998, aufbauend auf den Vergleich im Hauptteil, in Hinblick auf die Fragestellung eingeordnet.

Der Schwerpunkt der Analyse liegt bei der Kommunikation, die von den Parteien ausgeht. Zum Vergleich wurden Bundestagswahlkampagnen der SPD und CDU/CSU 1953 bis 1994 berücksichtigt, da die SPD und CDU/CSU als einzige große Volksparteien über diesen Zeitraum hinweg ungefähr die gleichen organisatorischen und finanziellen Voraussetzungen zur Wahlkampfplanung hatten. Hinzukommt, dass beide Parteien öfter als beispielsweise FDP und Bündnis 90/Die Grünen, Regierungsparteien waren.

Besonders hilfreich waren die Arbeiten von Christina Holtz-Bacha, die sich intensiv mit der Kampa '98 auseinandersetzte sowie Jochen W. Wagner, der sich mit historischen Wahlkämpfen beschäftigte. Wichtig für die Analyse waren auch Aufsätze von Matthias Machnig, dem Wahlkampfmanager der SPD 1998 und 2002 sowie Infomaterial der SPD.

2. Begriffsbestimmungen

2.1. Wahlen

Eine Wahl stellt die einfachste Form der politischen Beteiligung des Bürgers dar. Verankert ist das Recht zur Wahl im Grundgesetz in Artikel 20, Absatz 2. Das Politik-Lexikon von Everhard Holtmann definiert Wahlen mit: „In ihrem allgemeinen Verständnis ist die Wahl ein Mittel zur Bildung von Körperschaften (Repräsentationsorgane, Parlamente) oder zur Bestellung in ein Amt.“¹

Ferner heißt es:

„[...] inhaltlich qualitativ meint Wählen (entsprechend dem Wortsinn) auswählen, sich entscheiden (können) zwischen mehreren, mindestens aber zwei klar voneinander unterschiedenen Angeboten (Parteien-, Programm-, Kandidaten-Alternativen).“²

Der Wähler legitimiert also die Machtverteilung, er überträgt mit der Stimmabgabe das Vertrauen an einen Volksvertreter. Es wird „Macht auf Zeit“ überwiesen.³

2.2. Wahlkampf

Der Wahlkampf an sich kann als Wettbewerb zwischen Parteien um die Gunst der Wählerstimme gesehen werden. Dieser Wettbewerbscharakter in Wahlkämpfen wird vor allem durch den öffentlich geführten Wettstreit sichtbar.⁴ Eine Legaldefinition des Begriffes „Wahlkampf“ gibt es nicht. In der Wissenschaft herrscht Uneinigkeit darüber, wann ein Wahlkampf beginnt, wann er endet, bzw. ob es überhaupt eine Pause der Wahlkampfzeit gibt.⁵ Der zeitliche Rahmen eines Wahlkampfes ist nicht genau bestimmbar. Eine Begriffsbestimmung erfolgt oftmals anhand der Dauer des „Wettbewerbs“. Als zeitlichen Abschluss könnte man die Stimmabgabe an der Wahlurne nehmen.

¹ Holtmann 2000, 755

² ebd.

³ Wagner 2000, 63

⁴ Keil 2003, 58

⁵ Hetterich 2000, 19

Das Bundesverfassungsgericht hat versucht, dem Wahlkampf einen zeitlichen Rahmen zu geben. In §16 des Bundeswahlgesetzes steht, dass der Bundespräsident den Wahltermin festlegt. Diese Festlegung des Wahltermines ist besonders für die Parteien wichtig, die für die Wahlkampfzeit eine Parteisubventionierung erhalten.

Die Wissenschaftler Hirsch-Weber und Schütz setzen den Beginn anhand der ersten offiziellen Eröffnungsveranstaltungen der Parteien fest.⁶ Für Parteien beginnt jedoch der Wahlkampf früher, denn die Veranstaltungen setzen planerische Prozesse voraus. Politische Akteure vertreten oftmals die Meinung, dass ein permanenter Wahlkampf herrsche.⁷ Denn das öffentliche Handeln der Politik ist immer kalkulierend und wirkungsbewusst auf den Machterhalt bzw. Erlangung angesetzt. Hinzu kommt, dass es im föderalen System Deutschlands mehrmals pro Jahr auf verschiedenen Ebenen Wahlen gibt.⁸

Sarcinelli versucht den zeitlichen Rahmen eines Wahlkampfes mit folgender Definition abzustechen. Somit beginnt ein Wahlkampf mit:

„[der] Festlegung politischer Ziele unter Berücksichtigung der eigenen Möglichkeiten, der situativen Gegebenheiten und des Potenzials des Gegners. Sie [die Wahlkampfzeit] schließt die Planung aller Maßnahmen ein, die zur Förderung des Zieles notwendig sind.“⁹

2.3. Politische Kommunikation und Wahlkampfkommunikation

Durch die fortschreitende Individualisierung und Professionalisierung der Medien, Politik und Gesellschaft hat sich auch die politische Kommunikation weiterentwickelt. Seit Ende des letzten Jahrhunderts wird bereits vom „Dritten Zeitalter der politischen Kommunikation“ gesprochen.¹⁰ Im Gegensatz zur Kommunikationswissenschaft hat die Politikwissenschaft sich erst spät mit der politischen Kommunikation auseinandergesetzt. Bis in die 1970er Jahre waren „Politik und Kommunikation“ noch immer begrifflich

⁶ Hirsch-Weber/ Schütz 1957, 5

⁷ Hetterich 2000, 20

⁸ Fabritius 1978, 74

⁹ Sarcinelli/ Czerwick 1984, 80

¹⁰ Wagner 2000, 61

getrennt.¹¹ Wahlkampfkommunikation ist ein Teilgebiet der politischen Kommunikation.

In der Forschung gibt es zwei Grundlagen:

1. Auf welche Weise bestimmt Kommunikation den politischen Prozess?
2. Auf welche Weise bestimmt Politik die gesellschaftliche Kommunikation?¹²

Unter „Kommunikation“ versteht man in der Literatur meist die öffentliche Kommunikation bzw. Massenkommunikation mit publizistischen Medien oder speziellen Medien (politische Organisationen, Politikerreden, Kundgebungen etc.).

Dörner und Vogt haben folgende zentrale Funktionen der Wahlkampfkommunikation erarbeitet:

1. Wahlkampfkommunikation dient den politischen Akteuren dazu, sich selbst und ihre Position im öffentlichen Wahrnehmungsraum sichtbar zu machen
2. Wahlkampfkommunikation orientiert sich nicht nur an den Medien und Wählern, sondern auch an den eigenen Parteimitgliedern und Eliten, die im Wahlkampf integriert, motiviert und mobilisiert werden müssen
3. Wahlkampfkommunikation versucht aber auch die Motivierung und Anwerbung von Wählern, die entweder unentschieden sind oder sogar dem gegnerischen Lager zuneigen (allgemeine Mobilisierung)
4. Wahlkampfkommunikation erfüllt neben der legitimatorischen auch eine symbolische Funktion¹³

¹¹ Holtmann 2000, 506

¹² ebd.

¹³ Dörner/ Vogt 2002, 16

2.4. Wahlverhalten

Langfristige gesellschaftliche Wandlungs- und Modernisierungsprozesse haben Einfluss auf Motive und Interessen der Bürger und somit auch auf das Wahlverhalten. Das Zustandekommen einer Wahlentscheidung hängt vom Zusammenwirken verschiedener Determinanten ab.¹⁴ Anhand von Studien Anfang der 1990er wurde herausgefunden, dass sowohl die quantitative als auch die qualitative Bindung der Wähler an eine Partei abgenommen hat. Ein Trend zur Wechselbereitschaft besteht.¹⁵ Durch die Aufweichung der Parteibindung sind Wahlkämpfe besonders wichtig für politische Akteure geworden. Neue Wählergruppen müssen angesprochen und die dünner werdende Wählerschicht wieder verstärkt werden.¹⁶

Die Bewertung und die Erklärung des Wählerverhaltens bleiben für die Planer eines Wahlkampfes trotz Nutzung der Meinungsforschungsinstitute bis zum einem gewissen Grad spekulativ. So sagt Kommunikationsexperte Peter Radunski: „Welches Bild vom Wähler schließlich den Wahlkampf einer Partei bestimmen wird, muss der Politiker und nicht der Demoskop entscheiden.“¹⁷

Bei der Entwicklung des Wahlverhaltens muss zwischen dem amtlichen Wahlergebnis und der Interpretation und Ursachenforschung des Ergebnisses unterschieden werden. Das Ergebnis ist fest, jedoch lässt die Begründung für eben genau dieses Ergebnis viel Interpretationsspielraum. In der Wissenschaft ist man sich uneinig darüber, welche Faktoren genau es sind, die die Entscheidung für oder gegen eine Partei beeinflussen.¹⁸ Ein Beispiel für verschiedene Faktoren nennt Plasser: Deagrarisierung, Industrialisierung, Wachstum des Dienstleistungsbereiches, Bildungsexpansion, Ausweitung der Informationsmöglichkeiten und Revolutionierung der Massenkommunikation durch das Fernsehen.¹⁹

Das sozialpsychologische Modell von Campbell zur Begründung des Wählerverhaltens nennt neben der Parteiidentifikation zwei weitere Fakto-

¹⁴ Hetterich 2000, 36

¹⁵ Zelle 1994, 48

¹⁶ Altendorfer 2000, 507

¹⁷ Radunski 1985, 13

¹⁸ Hetterich 200, 36

¹⁹ Plasser 1987, 34

ren die kurz-, bzw. mittelfristig die Wahlentscheidung beeinflussen: die Kandidatensympathie und Themenorientierung der Wahlkampagne.²⁰

2.5. Medien und Politik

In modernen Gesellschaften spielen Massenmedien für die Politikvermittlung eine entscheidende Rolle. Sie sind vor allem in der Wahlkampfzeit die Bühne für politische Akteure, auf der sie mit anderen politischen Akteuren konkurrieren. Mit der Einführung und Verbreitung des Fernsehens ging ein grundlegender Wandel der Massenmedien einher. Das Fernsehen wurde zum Leitmedium und seit Mitte der 1970er haben Parteien seine Wirkungsmacht erkannt.²¹ „Medienpolitik ist für die Parteien Machtpolitik“²² und so machte die Zulassung privater Programmanbieter 1984 das Fernsehen zur Politikvermittlung noch attraktiver, da die Reichweite im Laufe der 80er ausgebaut wurde und somit mehr Bürger erreicht werden konnten.²³

Doch die Medien existieren nicht nur um Sprachrohr der Politik zu sein. Sie üben eine unabhängige Kontrollfunktion aus, sie sind die „vierte Gewalt im Staat“.²⁴ Die Regeln des Mediensystems sind gesetzt (Art. 5 GG). So bleiben der Politik nur Spielräume innerhalb der Medien, die sie nutzen können.²⁵ Diese Regeln existieren, um Propaganda zu vermeiden. Denn Kommunikation ist wichtig für eine Demokratie:

„Ohne ein Mindestmaß an Symmetrie in den Kommunikationsbeziehungen zwischen den politischen Spitzen und der Gesellschaft, ohne ein ausreichendes Maß an informativer und argumentativer Öffentlichkeit und ohne einen Grundzug von Verständigungsbemühungen in der öffentlichen Kommunikationsatmosphäre einer Gesellschaft kann es keine Demokratie geben, die ihren Namen verdient.“²⁶

²⁰ Keil 2003, 75

²¹ Hetterich 2000, 38

²² Apel 1991, 61

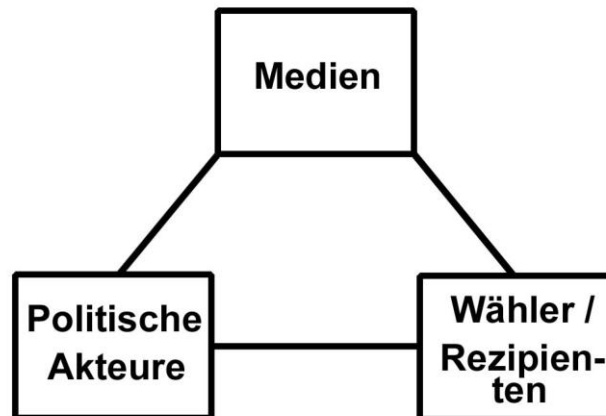
²³ Hetterich 2000, 38

²⁴ Bergsdorf 1980, 6

²⁵ Meyer 2001, 91

²⁶ ebd., 9

Abbildung 1: Interaktionsmodell Medien, Politik und Gesellschaft²⁷



Wie in Abbildung 1 zu sehen, ist Kommunikation in einer demokratischen Mediengesellschaft ein Wechselprozess zwischen Medien, politischen Akteuren und dem Bürger, dem Rezipienten.

²⁷ Nach Krewel 2008, 173

3. Forschungsstand

Jede wissenschaftliche Disziplin bewertet und definiert politische Kommunikation unterschiedlich. Lange arbeiteten die Wissenschaften weitgehend isoliert voneinander. Mittlerweile gibt es jedoch gemeinsame Studien zur politischen Kommunikation und Wahlkampfkommunikation.²⁸

Erste wissenschaftliche Studien wurden in den USA erstellt. 1944 veröffentlichten Lazarsfeld, Berelson und Gaudet die Studie „People's Choice“. Dies war die erste Studie, die sich mit dem Verhältnis von Medien und Wahlen beschäftigte, jedoch mittlerweile weitgehend als nicht zutreffend bewertet wird. Die Wissenschaftler sprachen den Medien eine Einflussmöglichkeit auf die Wahlentscheidung ab.²⁹

In Deutschland begannen die ersten Studien Anfang der 1960er.³⁰ Noch in den 1970er und 1980er Jahren vertraten viele Politikwissenschaftler die Meinung, dass es bei der empirischen Arbeit mit der Wahlkampfkommunikation keine großen Erkenntnisse mehr geben wird. Geändert hat sich diese Auffassung Ende der 80er Jahre, als Sarcinelli Entwicklungstendenzen nachzeichnete, die bis heute Grundlage vieler wissenschaftlicher Arbeiten sind.³¹ Erstens attestierte er eine zunehmende Professionalisierung der politischen Kommunikation, zweitens merkte er an, dass sich die politischen Akteure unter Rechtfertigungsbedarf zu ihrem öffentlichen Handeln fühlen und drittens, dass externe Agenturen mehr Bedeutung im Wahlkampf bekommen würden.³² Mittlerweile stimmen Wissenschaftler aus den Bereichen der Politik-, Kommunikationswissenschaft und Soziologie überein, dass die Tendenzen von Sarcinelli zutreffen.³³

Einen höheren Stellenwert bekam die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Wahlkampfkommunikation durch Auftragsforschung und der Bedeutung von Wahlen für demokratische Systeme.³⁴ Die Forschung zur Amerikanisierung und Modernisierung in der Wahlkampfkommunikation wird erst seit den 1990er Jahren als eigenständiger Themenbereich angesehen. Anfang der 90er, durch die Nutzung von privaten Mediananstalten

²⁸ Keil 2003, 36

²⁹ Sarcinelli 1987, 22

³⁰ Wagner 2005, 17

³¹ Keil 2003, 39

³² Vgl. Sarcinelli 1987, 22

³³ Keil 2003, 42

³⁴ ebd., 36

durch die Parteien, begann eine Vielzahl von Studien.³⁵ Neben der Wahlkampfkommunikation gibt es in der politischen Kommunikation einen zweiten Themenkomplex und zwar die Medienwirkung. Die Verknüpfung beider Bereiche erfolgt in der Agenda-Setting-Forschung.³⁶

Schon im Vorfeld der Bundestagswahl 1998 begann eine neue wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Wahlkampfkommunikation der Parteien. Allerdings handelt es sich bis heute meist um kurze Essays in Sammelbänden. Historische und entwicklungstechnische Studien zu diesem Themenbereich sind laut Wagner „so gut wie nicht existent“.³⁷ Auch Langzeitstudien über drei oder mehr Wahlkämpfe fehlen. Diese sind besonders sinnvoll, um Veränderungsprozesse zu erkennen und ihren Ursprung zu ermitteln.³⁸

„Nicht zuletzt sollte die Forschung noch stärker als bisher vergleichend arbeiten, ob nun zwischen verschiedenen Ländern, innerhalb eines Landes zu verschiedenen Zeitpunkten oder auf verschiedenen staatlichen Ebenen.“³⁹

Des Weiteren fehlt auch eine rückblickende und vorausschauende Periodisierung der Wahlkampfkommunikation.⁴⁰ Folglich existiert keine Phaseneinteilung zur deutschen Entwicklung von Wahlkämpfen. Zurückgegriffen wird meist auf die Einteilung von Pippa Norris, die sie anhand amerikanischer Wahlkämpfe konzipiert hat. Eine direkte Übernahme ist also immer mit Vorsicht zu genießen, da sich allein durch die unterschiedlichen Staats- und Mediensysteme die deutschen Wahlkämpfe von den amerikanischen unterscheiden.

In Forschung und Methodik liegt die deutsche Wahlkampfforschung noch immer hinter der amerikanischen. In den letzten Jahren wurden zwar Studien durchgeführt, die sich mit dem internationalen Vergleich von Wahlkämpfen beschäftigen. Jedoch ist bei vielen Studien ein Schwerpunkt auf das Medium Fernsehen erkennbar.⁴¹

³⁵ Wagner 2005, 19

³⁶ Keil 2003, 37

³⁷ Vgl. Wagner 2005, 20

³⁸ Krewel 2008, 171

³⁹ Schoen 2005, 542

⁴⁰ Saxer 2000, 41

⁴¹ Wagner 2005, 19

4. Modernisierung vs. Amerikanisierung

Zur Darstellung der amerikanisierungs- und modernisierungstheoretischen Ansätze, werden im Folgenden die relevanten Ansichten aus den interdisziplinären Bereichen skizziert.

Vor allem in den Medien heizt die Diskussion vor jeder Bundestagswahl um eine Amerikanisierung und beziehungsweise oder Modernisierung deutscher Wahlkampagnen an. Dies lässt die Wissenschaft nicht unbeeinflusst.

4.1 Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte

Im europäischen Raum geht der Begriff „Amerikanismus“ auf den britischen Journalisten William T. Stead zurück, der ihn 1901 durch sein Buch „The Americanization of the World“ in Wissenschaftskreisen populär machte.⁴² Die Bedeutung bezog sich zuerst auf rein technische Innovationen aus den USA. Mit der Entwicklung der USA zur weltpolitischen Großmacht, wurde „Amerikanismus“ zunehmend negativ konnotiert. Noch vor dem zweiten Weltkrieg wurde der Begriff zum „Synonym für Kulturverfall und politische und moralische Abstumpfung“.⁴³

Parallel zur Amerikanisierungsthese entwickelte sich in den 1920er und 1930er Jahren die Modernisierungsthese. Vorher wurden die Begriffe „Moderne“ und „Amerika“ synonym verwendet.⁴⁴ Die Vertreter der Amerikanisierungsthese waren zwei unterschiedlicher Auffassungen. Die erste beschrieb Amerikanisierung als allgemeine Veränderung der Politiklandschaft. Die zweite erklärte den Begriff als Vorgang im politischen Prozess mit der Übernahme von Wahlkampfmethoden als markanteste Eigenschaft.⁴⁵

Der Modernisierungsbegriff in Europa ist gleichbedeutend mit dem Wort „Modernization“ in den USA. Wohingegen „Americanization“ in den USA ungebräuchlich ist. Dort wird die Theorie der Amerikanisierung seit den 1970er Jahren „New Politics“ genannt. Gänzlich unbekannt ist

⁴² ebd., 25

⁴³ Herz 2003, 10

⁴⁴ Wagner 2005, 27

⁴⁵ Schulz 1998, 378

„Americanization“ nicht. Darunter werden in den Vereinigten Staaten Entwicklungen außerhalb der USA bezeichnet.⁴⁶

4.2. Interdisziplinäre Diskussion

In den verschiedenen Wissenschaftsbereichen werden Modernisierung und Amerikanisierung unterschiedlich gedeutet. Dabei ist festzustellen, dass Modernisierung immer in Abgrenzung zur Amerikanisierung genannt wird. Aus den unterschiedlichen Bedeutungen in der Wissenschaft ergeben sich folglich Definitionsschwierigkeiten.

In den Sozial- und Kulturwissenschaften entstand die Modernisierungsthese gegen Ende des 20. Jahrhunderts mit der Entstehung der Massenkultur. Demnach wird angenommen, dass westliche Gesellschaften einen eigenständigen Typus menschlichen Zusammenlebens bilden, der sich durch komplexe Interaktionsstrukturen auszeichnet.⁴⁷ Wichtigste Vertreter dieser These waren Max Weber und Georg Simmel. Dieser klassische Modernisierungsbegriff ist heute mit empirisch-kulturellen Studien zum gesamtgesellschaftlichen Wandel nachgewiesen.⁴⁸ Hier entsteht der Berührungspunkt zur Amerikanisierungsthese, die auf der fortschreitenden gesellschaftlichen Differenzierung beruht.⁴⁹

In der Publizistik und in der Kommunikationswissenschaft ist die Amerikanisierungsthese populärer. Hier begründet sich die Diskussion weniger auf gesamtgesellschaftliche Veränderungen, wie in den Sozial- und Kulturwissenschaften. Der Begriff bezieht sich auf Kommunikationsprozesse und ähnelt der Bedeutung in der öffentlichen Diskussion.⁵⁰

Als Amerikanisierung wurde anfangs in der öffentlichen Diskussion die gezielte Einflussnahme der USA auf Wirtschaft und Politik bezeichnet. Mittlerweile hat sich der Begriff auf den nichtstaatlichen Einfluss und auf den Lebensstil ausgeweitet.⁵¹ Die These ist vor allem seit Mitte der 60er von den Medien geprägt worden und wird oft als Vorwurf gegen die politischen

⁴⁶ Wagner 2005, 28

⁴⁷ ebd., 30

⁴⁸ ebd., 31

⁴⁹ ebd.

⁵⁰ ebd., 32

⁵¹ Voss 2001, 253

Akteure verwendet.⁵² Dabei ist zu bemerken, dass in den Medien oftmals von „Amerikanisierung“ gesprochen wird, während in der Wissenschaft von „Modernisierung“ die Rede ist.⁵³

Der Amerikanisierungsbegriff hat in allen Bereichen eine ähnliche Bedeutung, wo hingegen die Modernisierungsthese unterschiedlich gedeutet wird. In den Sozialwissenschaften ist sie eine eigenständige Theorie, in der Kommunikationswissenschaft ist sie ein Konkurrent zur Amerikanisierungstheorie und in der öffentlichen Diskussion ist sie gar nicht präsent.⁵⁴

Die Untersuchung, mit der sich diese Arbeit beschäftigt, handelt von der Kommunikationsweise der politischen Akteure. Wie sie miteinander und gegeneinander in der Öffentlichkeit kommunizieren. Deswegen wurde die Amerikanisierungsthese aus dem Bereich der Kommunikationswissenschaft gewählt.

4.3. Indikatoren der Amerikanisierungsthese

Um die Wahlkampfkommunikation der SPD-Kampagne „Kampa“ von 1998 zu analysieren und einen historischen Bezug herzustellen, ist eine Begriffseingrenzung notwendig. Hierzu wurden die Indikatoren der Amerikanisierungsthese nach Winfried Schulz gewählt. Dies ist eine Theorie aus dem Bereich der Kommunikationswissenschaft. Es wird angenommen, dass das Vorbild der Professionalisierung der politischen Kommunikation in der BRD in den USA liegt. Dabei werden sowohl Prozesse, die medienintern ablaufen, als auch Prozesse, die medienextern ablaufen, diskutiert.⁵⁵

Schulz definiert „Amerikanisierung“ anhand von fünf Indikatoren⁵⁶:

1. Professionalisierung der politischen Kommunikation
2. aktives, medienbezogenes Ereignis- und Themenmanagement
3. Personen anstelle von Sachinformationen
4. Emotionalisierung
5. Negative Campaigning

⁵² Wagner 2005, 33

⁵³ ebd., 34

⁵⁴ Geisler/ Tenscher 2002, 53

⁵⁵ Rosumek 2008, 255

⁵⁶ Schulz 1998, 378ff

Zusätzlich zu diesen Merkmalen wird die Kampa noch mit folgenden Indikatoren nach Volker Hetterich untersucht⁵⁷:

- Führen der Kampagnen nach einem Marketing-Ansatz
- Fernsehen als Zielmedium politischer Selbstdarstellung

Es gibt viele Autoren, die weitere Merkmale anführen. Allerdings sind die Indikatoren nach Schulz und Hetterich für die Fragestellung dieser Arbeit ausreichend.

⁵⁷ Hetterich 2000, 13f

5. Rückblick auf die Bundestagswahl 1998

Erstmalig seit Bestehen der Bundesrepublik Deutschland kam 1998 ein kompletter Regierungswechsel zustande, der nicht aus koalitionspolitischen Maßnahmen entstand, sondern durch ein klares Wahlergebnis.⁵⁸ Nach 16 Jahren Helmut Kohl als Bundeskanzler kam der Sozialdemokrat Gerhard Schröder in dieses Amt. Im Bundestagswahlkampf 1998 wurde der Wahlkampfstil schon früh zu einem Thema, welches in den Medien viel diskutiert wurde.⁵⁹ Ein Beispiel von TV-Journalist Heiner Bremer im RTL-Nachtjournal:

„Die Veranstaltung erinnerte stark an eine Unterhaltungsshow oder ein großes Sportereignis. Der Wahlparteitag der SPD hat Gerhard Schröder in einem Medienspektakel ohne gleichen ins Rennen gegen Kanzler Kohl geschickt. Die Politshow hat überdies die Richtung des Bundestagswahlkampfes angedeutet: Es geht weniger um Inhalte und mehr um die Form.“⁶⁰

Zur Wahl waren 33 Parteien zugelassen.⁶¹ Auch die Wahlkampfzeit war ungewöhnlich lang. Direkt nach Helmut Kohls Erklärung, dass er erneut zur Wahl antreten wolle, forderte die CDU die SPD heraus, ebenso einen Kanzlerkandidaten aufzustellen. Die SPD wiederum begann den Wahlkampf zunächst ohne konkreten Kanzlerkandidaten.⁶² Bereits zu Beginn der heißen Wahlkampfphase lag die SPD gegenüber der CDU in Umfragen im Vorteil. Bis zum Wahltag lag die SPD bei Meinungsumfragen vorne.⁶³

Die Unionsparteien rutschten erstmalig unter die 40%-Marke. Die SPD wurde stärkste Partei im Bundestag, was ihr vor 1998 nur beim Bundeswahlkampf 1972 gelang. Sie bildete eine Koalition mit Bündnis 90/Die Grünen.⁶⁴ Union und FDP erhielten zusammen 41,3% der Stimmen, somit konnten sie keine Regierung bilden, da SPD und Grüne zusammen einen Stimmenanteil von 47,6% erhielten.⁶⁵ Bemerkenswert war die Prognose des Instituts für Demoskopie Allensbach und das endgültige Wahlergebnis, wie Abbildung 2 zeigt. Vor allem in den neuen Bundesländern verlor das

⁵⁸ Esser/ Reinemann 1999, 54

⁵⁹ Holtz-Bacha 1999a, 9

⁶⁰ ebd.

⁶¹ Holtz-Bacha 1999b, 74

⁶² Holtz-Bacha 1999a, 20

⁶³ Vgl. Zeh/ Hagen 1999, 216

⁶⁴ Hilmer 2001, 54

⁶⁵ Köcher 2001, 83

bürgerliche Lager stark an Stimmen. Dafür gab es einen erkennbaren Zuwachs bei den linken Parteien.⁶⁶

Tabelle 1: Prognose und Wahlergebnis (in %)⁶⁷

	Prognose des Instituts für Demoskopie Allensbach	Wahlergebnis vom 27.09.1998
SPD	40,5	40,9
CDU/CSU	36,0	35,1
Bündnis 90/ Grüne	6,0	6,7
FDP	6,5	6,2
PDS	5,0	5,1
Sonstige	6,0	5,9
Summe	100,0	100,0

Negative Campaigning

Der Wahlkampfstil in diesem Jahr war nicht frei von Negative Campaigning. So warb die CDU mit der aggressiven „Roten-Hände“-Kampagne. Aufgrund parteiinterner Kritik zog die CDU diese Kampagne zurück, die CSU hielt an dieser Strategie jedoch fest. Über diese Kampagne wurde in den Medien kritisch berichtet.⁶⁸ Die PDS entwickelte in Anlehnung an die CDU/CSU ein „Braune-Hände“-Plakat. Die SPD vollzog die Negativwerbung mit humoristischen Plakaten.⁶⁹

Entertainisierung: Politiker im TV

Beispiele, in denen Politiker in Unterhaltungssendungen im Fernsehen auftraten, lassen sich 1998 zu Genüge finden. Grünen-Politiker Joschka Fischer war zu Gast in der Sendung „Boulevard Bio“ und sprach über private Hobbies. Ebenso zu Gast war CDU-Politiker Heiner Geißler. In der bekannten „Harald Schmidt Show“ traten Claudia Nolte (CDU) sowie Rita Süßmuth (CDU) auf. Auch der Liberale Guido Westerwelle und Sozialdemokrat Jürgen Borchers versuchten Aufmerksamkeit durch Auftritte in

⁶⁶ Hilmer 2001, 60

⁶⁷ Köcher 2001, 83

⁶⁸ Esser/ Reinemann, 59

⁶⁹ Holtz-Bacha 1999a, 9

Kochsendungen zu erlangen.⁷⁰ Dies ist nur eine exemplarische Auswahl für die Auftritte von Politikern im TV, im Jahr 1998 gab es signifikant viele Besuche in Talk-Shows bzw. TV-Serien.⁷¹

Fernsehwahlwerbung

Von den 33 zugelassenen Parteien nutzten 30 ihr Recht, auf ARD und ZDF Wahlwerbung zu schalten. Spots mit Slogans wie: „Wählen Sie Weltklasse für Deutschland“ (CDU), „Wir sind bereit“ (SPD), „Grün ist der Wechsel“ (Bündnis 90/Die Grünen), „Das ist immer noch mein Land“ (PDS) sowie „Mit Bayern gewinnt Deutschland (CSU) und „Es ist Ihre Wahl“ (FDP) wurden in den beiden öffentlich-rechtlichen Kanälen ausgestrahlt.⁷²

ARD und ZDF begrenzten erstmals die Dauer einer einzigen Wahlwerbung auf eineinhalb Minuten. Sie begründeten dies mit einer „Erhöhung der Programmverträglichkeit“⁷³. Vor allem die großen Parteien - CDU, SPD, FDP und CSU - erwarben zusätzlich Sendezeit auf Privatsendern,⁷⁴ wovon die CDU die meiste Sendezeit kaufte. Sie produzierte auch die meisten Spots. So wurden 19 Filme hergestellt, die eine Länge von 30 Sekunden hatten. Zusätzlich wurden vor allem auf den öffentlich-rechtlichen Sendern längere Spots über die Landschaft Ostdeutschlands gezeigt.⁷⁵

Im Durchschnitt waren die Werbefilme je 61 Sekunden lang. Dabei sind Spots auf privatwirtschaftlichen Sendern und öffentlich-rechtlichen zusammengekommen. Die durchschnittliche Länge bei den Spots auf den Privaten allein betrug 31 Sekunden.⁷⁶

Inhalte der Filme waren meist direkte Wahlaufrufe für die jeweilige Partei. Am zweithäufigsten wurde die Wirtschafts- und Finanzpolitik thematisiert und am dritthäufigsten die Sozialpolitik.⁷⁷

Die Parteien im WWW

Ca. 90 Parteien und parteinahe Verbände boten ein Online-Angebot zur Bundestagswahl 1998 an. Alle großen und viele kleine Parteien hatten eigene Domains. Lediglich SPD und CDU hatten Kommunikationsexperten

⁷⁰ ebd., 18

⁷¹ Vgl. ebd.

⁷² Holtz-Bacha 1999b, 72

⁷³ Vgl. ebd., 74

⁷⁴ ebd., 76

⁷⁵ ebd.

⁷⁶ ebd., 77

⁷⁷ ebd., 82

zur Webseitengestaltung beauftragt und aktualisierten diese regelmäßig. Die Homepages von kleineren Parteien wirkten oftmals überladen mit Informationen.⁷⁸ Die Seiten aller Parteien beinhalteten folgende Informationen: Kandidatenvorstellungen, Fotos und Redetexte, Parteivorstellungen und –Programme, Pressemitteilungen, Wahlkampftermine sowie Kontaktadressen und Mitgliedsanträge.⁷⁹ Bei den großen Parteien gab es auch interaktive Möglichkeiten für die User, wie z.B. Chatrooms, Spiele und Gästebücher.⁸⁰ Nach eigenen Angaben der SPD und CDU wurde bis zum April 1998 2,6 Mio. mal die SPD-Seite abgerufen und 1,6 Mio. mal die CDU-Seite.⁸¹

Unentschlossene Wähler und Wechselwähler

Ein weiteres Merkmal des Wahlkampfes war, dass es einen hohen Anteil unentschlossener Wähler gab, die bis zum Tag der Stimmabgabe noch keine Wahlentscheidung getroffen hatten.⁸² Dass die SPD gut drei Millionen Stimmen mehr erhielt als in der vorangegangenen Bundestagswahl 1994 lässt sich anhand von zwei Wählerströmungen erkennen. Zum einen wanderten viele Anhänger der CDU zur SPD und zum anderen wurden Nichtwähler mobilisiert, die zum Großteil SPD wählten. Nur die PDS konnte ebenso vom Wanderungskonto profitieren.⁸³ Zwar gab es grundsätzlich einen „Linksruck“ im Wahlergebnis, allerdings wurde dies vor allem in Ostdeutschland deutlich. Während in Westdeutschland die Verluste der CDU auf das Konto der SPD gingen, gewannen in den neuen Bundesländern neben der SPD auch die PDS und kleinere Parteien.⁸⁴ Der Erfolg der SPD lag darin, dass sie es schaffte in nahezu allen Bevölkerungsgruppen Stimmen zu erhalten.⁸⁵

Für die Wähler waren 1998 die Themen Arbeitslosigkeit, soziale Gerechtigkeit, Sicherung der Rente und Steuer- und Wirtschaftspolitik am wichtigsten. Diese Themen wurden auch von SPD und CDU/CSU in ihrem Wahlprogramm aufgegriffen, allerdings mit unterschiedlichen Schwerpunkten. In dieser Wahl orientierten sich die Bürger an den Spitzenkandidaten.⁸⁶

⁷⁸ Gellner/ Strohmeier 1999, 94

⁷⁹ ebd.

⁸⁰ ebd.

⁸¹ ebd.

⁸² Holtz-Bacha 1999a, 18

⁸³ Hilmer 2001, 61

⁸⁴ ebd., 62

⁸⁵ ebd., 66

⁸⁶ ebd., 70

Der Kanzlerkandidat war oftmals ausschlaggebend für das Kreuz bei der jeweiligen Partei. Allerdings ging es nicht nur um Personen in diesem Wahlkampf. Zwar gab es eine Orientierung anhand der Kanzlerkandidaten, jedoch waren die politischen Ziele, für die die Kandidaten standen, verantwortlich für die Wahlentscheidung.⁸⁷

⁸⁷ Köcher 2001, 87

6. Vorstellung der Kampa '98

„Die Mehrheit vom 27.09.1998 war das Ergebnis einer Kampagne, die Personen, Programm, Organisationsstrukturen, Kommunikations- und Präsentationsformen als einander wechselseitig bedingende und aufeinander aufbauende Elemente verstanden und organisiert hat.“⁸⁸

Matthias Machnig, Gesamtkoordinator der Kampa '98

Bereits im Oktober 1997 war die Wahlkampfzentrale der Kampa '98 einsatzbereit. Noch bevor die Zentrale allerdings fertig aufgebaut worden war, wurden schon erste Wahlkampfveranstaltungen initiiert, wie z.B. im Mai '97 der Innovationskongress.⁸⁹ Begonnen haben die Planungen 1996.⁹⁰ Dies ist ein Beispiel für die Langfristigkeit der Bundestagswahlkampagne 1998 (vgl. 7.1.1.). Da die SPD die Kanzlerfrage erst nach der Landtagswahl entscheiden wollte, musste die Kampagne vorläufig so geplant werden, dass jeder Kandidat mit ihr hätte beworben werden können.⁹¹

Der damalige SPD-Bundesgeschäftsführer Franz Müntefering war Wahlkampfleiter. Für die Gesamtkoordination und interne Koordination der Kampagne war Matthias Machnig zuständig. Direkt nach der Landtagswahl in Niedersachsen, wurden die Berater von Schröder, Bodo Hombach und Uwe-Karsten Heye, in den erweiterten Leistungskreis der Kampa aufgenommen. Ihr Schwerpunkt war der Medienwahlkampf Schröders. Vor allem Hombach wurde in den Medien während des Wahlkampfs des Öfteren als „spin doctor“ bezeichnet.⁹² Kennzeichnend war der moderne Wahlkampfstil der Kampagne. Es gab eine straffe Organisation sowie Binnenkommunikation. Vom Erich-Ollenhauer-Haus, der Wahlkampfzentrale, bis zum Ortsverein existierte einheitliches Briefpapier.⁹³

Die Wahlkampagne Kampa '98 beinhaltete insgesamt sieben Kampagnen:

1. die Innovationskampagne
2. die Multiplikatorenkampagne
3. die Positionierungskampagne

⁸⁸ Machnig 1999, 39

⁸⁹ Wagner 2005, 279f

⁹⁰ Vgl. Machnig 1999, 28

⁹¹ SPD Parteivorstand 1997, 4

⁹² Hetterich 2000, 390

⁹³ Strohmeier 2002, 262f

4. die Doppelkopfkampagne
5. die Announcement-Kampagne
6. die Themenkampagne
7. die Kandidatenkampagne⁹⁴

Der Zeitplan der Wahlwerbung für das Wahljahr 1998 wurde in fünf Abschnitte gegliedert:

1. Jan. – Feb.: Auftakt zum Wahljahr, geschlossene Außendarstellung
2. März – April: Phase der Personifizierung, Vorstellung des Wahlprogramms
3. April – Juni: Vorstellung des Kandidatenteams, Werbung für das eigene Programm
4. Juli – Aug.: Schröder auf Veranstaltungstour, Demonstration von Volksnähe
5. Aug. – Wahl: Konsolidierung des Wählerpotentials, Großveranstaltungen mit Events⁹⁵

In der Bevölkerung gab es eine Wechselstimmung nach 16 Jahren Helmut Kohl. Darauf fokussierte die Kampagne ihre Strategie. Hinzu kam die Fokussierung auf den Kanzlerkandidaten Schröder als Person. Beide Strategien wurden durch das Medienmanagement der Kampa so ineinander verwoben, dass Gerhard Schröder zum personifizierten Wechsel stilisiert wurde. Eine Hauptaufgabe der Kampa war ebenso, der SPD ein moderneres Image zu verschaffen.⁹⁶ Hierzu engagierte sie acht Partneragenturen, zu sehen in Abbildung 3.

⁹⁴ Machnig 1999, 36f

⁹⁵ Wagner 2005, 282

⁹⁶ ebd., 280

Abbildung 2: Die Kampa und ihre Partneragenturen⁹⁷

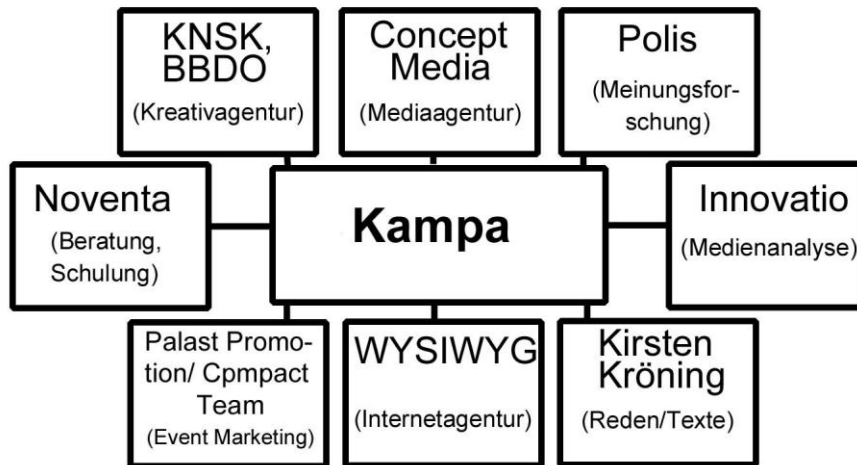
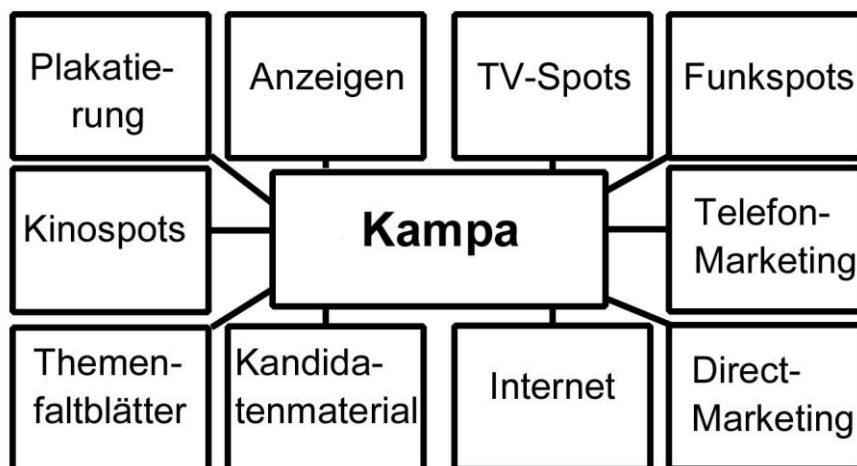


Abbildung 3: Die Kommunikationsformen und Wahlkampfinstrumente⁹⁸



Jedes Kommunikationsinstrument und jede Kommunikationsform (siehe Abbildung 4) wurde auf die jeweilige Phase der Kampagne abgestimmt.⁹⁹ Mit Hilfe repräsentativer Umfragen wurden die wichtigsten Themen in der Bevölkerung ermittelt. Anhand der Umfrageergebnisse erarbeiteten die Wahlkampfexperten den Slogan „Innovation und Gerechtigkeit“, da diese Themenfelder die Wähler zu der Zeit am meisten beschäftigten.¹⁰⁰

⁹⁷ Machnig 1999, 34

⁹⁸ ebd., 32

⁹⁹ ebd., 36

¹⁰⁰ Wagner 2005, 281

7. Die Kampa '98 und historische Bundestagwahlkampagnen im Vergleich anhand der Indikatoren

7.1. Professionalisierung der politischen Kommunikation

Dieser Indikator beschreibt die Durchstrukturierung der, in diesem Falle, Wahlkampfkommunikation. Eine allgemein gültige Definition gibt es in der Wissenschaft derzeit nicht. Die Publizistin Christina Holtz-Bacha definiert Professionalisierung folgendermaßen: „Die Professionalisierung des Wahlkampfes bedeutet in erster Linie die Verlagerung der Kampagnenorganisation aus den Parteien hin zu Spezialisten der persuasiven Kommunikation.“¹⁰¹

Dies bedeutet, dass die Organisation einer Kampagne nicht ausschließlich parteiintern, sondern auch von externen Kommunikationsexperten, sei es PR-Berater oder Werbeagenturen liegt.

Andere Politik- und Kommunikationswissenschaftler legen bei ihren Definitionen mehr Gewicht auf Personalisierungsstrategien und Marketingorientierung. Siehe auch: Falter, Römmele 2002, 50.

7.1.1. Kampa '98

Die Bundestagswahlkampagne der SPD 1998 war eine langfristig angelegte Kampagne. Die Wahlkampfzentrale wurde nach dem Vorbild von Clintons *war room* konzipiert.¹⁰² Neu war, dass die Wahlkampfzentrale nicht in der Bundesgeschäftsstelle der Partei war, sondern ausgelagert wurde. Allerdings unterschied sich der *war room* der Kampa von denen der US-Parteien. Die oberste Wahlkampfleitung lag immer noch parteiintern bei Franz Müntefering. Eine personelle Unterscheidung gab es zwischen der Kampa und der Parteizentrale nicht.¹⁰³ Das ist ein grundlegender Unterschied zu den *war rooms*. In den Medien wurde die Kampagne trotz allem zum „amerikanisertesten“ Wahlkampf bis dato in Deutschland erklärt.¹⁰⁴ Für die interne Kommunikation und Gesamtkoordination war Matthias Machnig

¹⁰¹ Holtz-Bacha 1999a, 10

¹⁰² Wagner 2005, 279

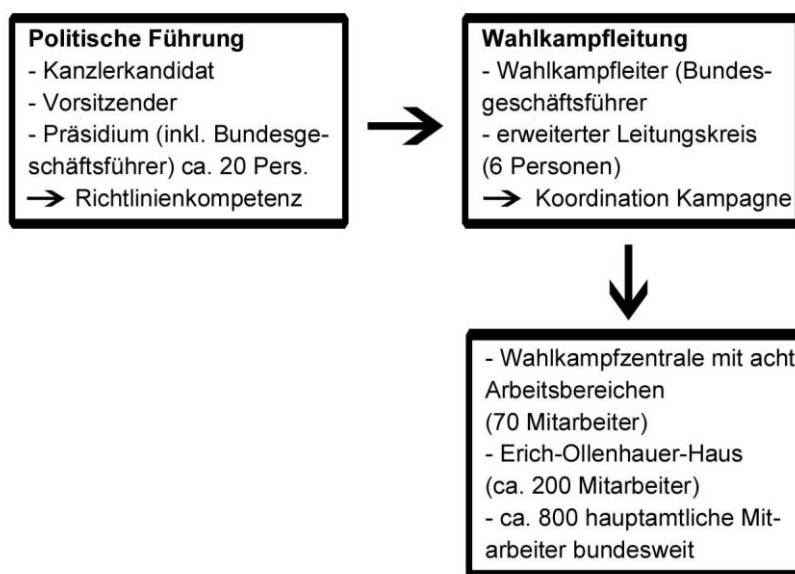
¹⁰³ Neuwerth 2001, 224

¹⁰⁴ Wagner 2005, 274

zuständig. Kanzlerkandidat Schröder war selbst nicht in die Kampagnenführung einbezogen.¹⁰⁵

„Mit der Kampagnenzentrale 98 betritt die SPD Neuland; mit ihr sind viele Chancen für eine optimale Wahlkampagne verbunden. Wir haben nicht nur die besseren politischen Antworten, wir haben auch die bessere Organisation für die vor uns liegende Auseinandersetzung. Die Kampagnenzentrale ist ein deutliches Zeichen: Die SPD ist bereit.“¹⁰⁶

Abbildung 4: Struktur der SPD im Wahljahr 1998¹⁰⁷



Das Wahlkampfkonzept bestand aus zwei Entscheidungsebenen (siehe Abbildung 5). Zum einen aus der ausführenden Wahlkampfleitung und zum anderen aus der politischen Führung.¹⁰⁸

Das Strategiekonzept sowie der Zeitplan bestanden aus vier Teilabschnitten. Angefangen im Mai 1997 mit ersten Plakatkampagnen, über eine Angriffskampagne in den freien Medien, auch *free media* genannt, einer Doppel-Kandidatenkampagne bis zum Parteitag in Leipzig, und schließlich bis zur „heißen“ Wahlphase 1998.¹⁰⁹

¹⁰⁵ Hetterich 2000, 390

¹⁰⁶ SPD-Parteivorstand 1997, 4

¹⁰⁷ Webel 1999, 18

¹⁰⁸ Esser/ Reinemann 2000, 56

¹⁰⁹ Wagner 2005, 282

Die Kampa wurde erstmals bewusst strategisch anhand eines Marketing-Ansatzes professionalisiert. Zum ersten Mal wurde das Internet zur parteiinternen Koordination genutzt. So wurden 325 SPD-Geschäftsstellen mit Computer Hard- und Software ausgestattet und miteinander vernetzt.¹¹⁰ Das SPD eigene Intranet erhöhte die Schnelligkeit der politischen Kommunikation. Ab Beginn des Jahres 1998 schickte Franz Müntefering täglich „Tagesbefehle“ an die Geschäftsstellen und aktualisierte die Informationen.¹¹¹ Damit holte die SPD in Hinblick auf elektronische Wahlkampfführung ihren größten Konkurrenten, die CDU, ein. Die CDU hatte noch vor der SPD mit der Technisierung des Wahlkampfes begonnen.¹¹²

Mit der Verbindung von Neuerungen der Kampagnen von britischen und amerikanischen Parteien und dem langen Zeitraum der Kampa, in der Fachsprache auch *permanent campaign* genannt, wurde die politische Kommunikation optimiert. Vorbild der Kampa waren die Kampagnen der britischen Labour-Partei 1997 und der amerikanischen Democrats 1992.¹¹³ Auch die ausschließliche Konzentration der Kampa-Zentrale auf Planung und Durchführung war für deutsche Wahlkampfplanung und -kommunikation neu.¹¹⁴

Zu den Aufgabengebieten der Kampa gehörten:

- umfassende und professionelle Vermarktung der Wahlkampfthemen
- Medienberatung
- Pressearbeit
- Organisation und Platzierung der Werbung
- Koordination mit den engagierten Agenturen
- Gegnerbeobachtung, auch als *opposition research* bezeichnet
- Vorbereitung von Veranstaltungen
- Auswertung von Meinungsforschungsdaten¹¹⁵

Die SPD arbeitete mit acht externen Agenturen zusammen. Somit arbeiteten sowohl parteiinterne Spezialisten als auch Berater aus der Kreativwirtschaft an dem Konzept. Erstmals engagierte die SPD mehrere, statt wie

¹¹⁰ SPD-Parteivorstand 1999, 3

¹¹¹ Hetterich 2000, 389

¹¹² ebd., 390

¹¹³ Wagner, 2005, 281

¹¹⁴ Schoppe, 2001, 48

¹¹⁵ Machnig, 1999, 31-39

sonst lediglich eine Agentur.¹¹⁶ Den Haupt-Werbeetat hatte die renommierte Werbeagentur KNSK-BBDO bereits 1996 bekommen. Die Planung der Parteizentrale, von Matthias Machnig auch „Dienstleistungszentrale Erich-Ollenhauer-Haus“ genannt, wurde in Zusammenarbeit mit einer schweizerischen Dienstleistungsfirma erstellt.¹¹⁷

1998 erreichte die Nutzung der Demoskopie einen Höhepunkt. Sie diente als Basis zur Planung der gesamten Kampa. Das Wahlprogramm war in erster Linie ein Produkt der Marktforschung.¹¹⁸ „Speziell Forschung und Agenturen wurden eng miteinander verzahnt – die wichtigsten Printkampagnen und die TV-Spots wurden bei wichtigen Zielgruppen getestet und auf der Basis der Testergebnisse überarbeitet“¹¹⁹

Eine Gegnerbeobachtung ist keineswegs neu gewesen in einem Bundestagswahlkampf. Doch die Effizienz des computerbasierten Monitoring war weitaus besser als beispielsweise bei der CDU.¹²⁰

Es wurden nicht nur Wahlkampfthemen ermittelt, konkretisiert und vermarktet, es wurde sich auch einer Image-Erneuerung der SPD gewidmet. Sie wurde während der Wahlkampfphase nicht als Oppositionspartei dargestellt, sondern hatte das Selbstbewusstsein einer Regierungspartei.¹²¹

Die Sozialdemokraten nutzten vor allen anderen gegnerischen Parteien am besten die freien Medien. Die Wahlkampfleitung setzte gezielt vor allem den Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder in Unterhaltungsformate ein.¹²² In den Medien wurden demonstrativ und strategisch Professionalität, Modernität und Souveränität vermittelt.

¹¹⁶ Wagner, 2005, 283

¹¹⁷ Machnig, 1999, 34

¹¹⁸ Keil, 2003, 229

¹¹⁹ SPD-Parteivorstand 1999, 3

¹²⁰ Cecere, 2001, 75

¹²¹ Machnig, 1999, 28

¹²² Dörner 2001, 113

7.1.2. CDU-Bundestagswahlkampagne 1953

Bereits beim Bundestagswahlkampf 1953 wurde die Wahlkampfkommunikation professionalisiert. Politikwissenschaftler Jochen W. Wagner bezeichnet den Wahlkampf sogar als „Quantensprung in der Konzeption und Kommunikation der deutschen Parteien“¹²³. In der groben Phaseneinteilung von Wahlkampfkampagnen nach Pippa Norris, die wie in Kapitel 3 erwähnt umstritten ist, ist die Wahlkampagne 1953 den vormodernen Kampagnen, bzw. den *premodern campaigns* zuzuordnen. Die Vorbereitung zum Wahlkampf begann demnach bereits im Oktober 1952.

Die CDU und insbesondere Kanzlerkandidat Konrad Adenauer beauftragten die Werbeagentur Dr. Hegemann und verschiedene PR-Experten, um die Wahlkampagne zu strukturieren. Sie war die erste deutsche Partei, die mit Hilfe von Experten und demoskopischen Instituten ihre Kommunikation professionalisierte.¹²⁴ Das Allensbacher Institut für Demoskopie beriet seit 1950 die Regierungspartei CDU. Die Ergebnisse der Studien beeinflussten sowohl den Inhalt als auch die Konzipierung der Wahlkampfkommunikation 1953.¹²⁵ Dadurch konnte eine grobe Zielgruppenorientierung der Wahlwerbung vorgenommen werden.¹²⁶ Konrad Adenauer war auch bekannt als „Kanzler der Demoskopie“, der sich regelmäßig die Umfrageergebnisse mitteilen ließ.¹²⁷

Die Wahlkampagne bestand aus vier verschiedenen Kampagnen, die bei Adenauer im sogenannten „Mittwochskreis“ zusammenliefen. Zum einen gab es die offizielle PR-Arbeit des Bundespresseamtes, zum anderen die vom Chef des Bundeskanzleramtes Otto Lenz geleitete Kampagne, die persönliche Kampagne Adenauers und die eigentliche Bundestagswahlkampagne der CDU. Der „Mittwochskreis“ bestand aus Adenauer und seinen Beratern. Wöchentlich trafen sie sich im Kabinettsaal des Palais Schaumburg zu strategischen Besprechungen. Die vier Kampagnen wurden dort aufeinander abgestimmt.¹²⁸

¹²³ Wagner, 2005, 230

¹²⁴ Hetterich, 2000, 139f

¹²⁵ Bösch, 2002, 442

¹²⁶ Wagner, 2005, 228

¹²⁷ Rosumek, 2008, 260

¹²⁸ Schwarz, 1991, 91f

Erstmals in diesem Wahlkampf reisten Wahlkampfberater der CDU in die USA, um die dortige PR-Arbeit für Wahlkämpfe zu beobachten. So schrieb Konrad Adenauer an den Chef des Bundeskanzleramtes: „Mit Dr. Lenz stimme ich überein, dass die moderne Öffentlichkeitsarbeit auf der Grundlage der in den USA und Großbritannien gewonnenen Public-Relations-Erfahrungen betrieben werden sollte [...]“¹²⁹

Während eines USA-Aufenthaltes Adenauers, kurz vor der Wahl 1953, versuchten seine Wahlkampfmanager gezielt den Kanzlerkandidaten in den Medien als Staatsmann neben dem amerikanischen Präsidenten Harry Spencer Truman zu positionieren.¹³⁰ Die PR-Experten beschlossen anhand der Beobachtungen in den USA, dass einfache Fotografien Adenauers nicht mehr ausreichten. Ein Künstler wurde extra eigens dazu engagiert, um das Gesicht des Kanzlerkandidaten auf Plakaten zu retuschieren.¹³¹

Die zur CDU konkurrierende Partei, die SPD, hielt in diesem Wahlkampf noch Abstand zu kommerziellen Werbe-, Kommunikations- und Demoskopieagenturen. Dies änderte sich erst in den Wahlkämpfen mit Willy Brandt als Kanzlerkandidat ab 1961.¹³² Allerdings bemerkte die SPD-Bundesgeschäftsstelle nach der Bundestagswahl 1953 die erstmalige zentrale Organisation des Wahlkampfes der CDU nicht ohne Bewunderung.¹³³

Die Wahlkampforganisation 1953 bildete mit ihrer neu konzipierten Grundstruktur die Grundlage für die nachfolgenden Wahlkampagnen zu den Bundestagswahlen der CDU.¹³⁴

Den Erfolg der Kampagne zeigt das Wahlergebnis. Die CDU/CSU gewann die Wahl mit 45,2% und einer Zwei-Drittel-Mehrheit. Konrad Adenauer blieb Bundeskanzler.¹³⁵

¹²⁹ Vgl. Jahn 187, 93

¹³⁰ Bösch 2002, 440

¹³¹ Kitzinger 1960, 80

¹³² Rosumek 2008, 262

¹³³ Hetterich 2000, 138

¹³⁴ ebd., 140

¹³⁵ Friedel 2007, 136

7.1.3. Fazit

Ohne Frage ist die Kampa '98 fortschrittlicher als die Bundestagswahlkampagne der CDU 1953. Jedoch ist festzuhalten, dass die Nutzung von Meinungsforschungsinstituten und die darauffolgende Abstimmung der Wahlkampagne anhand der Studienergebnisse keineswegs ein Novum der Professionalisierung war.

Die langfristige und durchorganisierte Planung der Kampa `98 setzte einen Maßstab für die Kampagnen der kommenden Bundestagswahlen. Mit den acht externen Kommunikationsagenturen wurden Experten engagiert, die gesellschaftliche Trends aufspüren und diese nutzen, um das Produkt bzw. Kunden besser zu vermarkten. Die SPD wurde nach den kreativwirtschaftlichen Gesichtspunkten an die Bürger „verkauft“. So sagte Detmar Karpinski von der beauftragten Werbeagentur KNSK-BBDO: „Es geht [im Wahlkampf] darum, die Ziele, die Visionen der Partei und eines Kandidaten glaubwürdig, gut verpackt ‚rüberzubringen‘, so dass am Ende die Leute eben an der richtigen Stelle das Kreuzchen machen“¹³⁶ Dass auch die Werbeagentur Dr. Hegemann, 1953 von der CDU engagiert, ebenso versuchte, die Partei zum Sieg zu verhelfen, darf nicht übersehen werden. Die Kommunikationsmittel waren damals anders als 1998, die Gesellschaft war noch immer gezeichnet vom zweiten Weltkrieg. Die Medien machten den Inhalt und nicht die Strategien der Kampagnen zum Thema. Ende des 20. Jahrhunderts waren sowohl Wahlkampfthemen als auch Wahlkampfmethoden Gegenstand der Berichterstattung. Als Beispiel kann die viel diskutierte Amerikanisierung gelten. Sowohl PR-Experten der CDU 1953, als auch der SPD 1998 reisten in die USA, um die dortigen Strategien kennenzulernen. Doch zur öffentlichen Diskussion stand dies nur zu Zeiten der Kampa.

Beide Wahlkämpfe hatten grundlegende Neuerungen in der Professionalisierung der Organisation und Planung einer Wahlkampagne. Sie nutzten die Möglichkeiten des jeweiligen technischen Standes und entwickelten die Wahlkampftechniken der vorausgegangenen Bundestagswahlkämpfe weiter. Vorbild und richtungsweisend waren bei beiden Wahlkämpfen die USA bzw. Großbritannien. Bei den Kampagnen ist eine Tendenz zu einer Verlagerung der Kampagnenorganisation von der Partei hin zu Experten erkennbar. Bei der SPD 1998 verstärkter als bei der CDU 1953.

¹³⁶ Webel 1999, 19

7.2. Ereignis- und Themenmanagement

Ereignis- und Themenmanagement wird zusammenfassend von Winfried Schulz folgendermaßen beschrieben: „Durch Pseudo-Ereignisse und mediengerechte Gestaltung politischen Handelns wird versucht, die Medieninhalte zu beeinflussen.“¹³⁷

Andere Wissenschaftler gehen jedoch davon aus, dass Events und Ereignisse in der politischen Kommunikation nicht zwingend auf Medien abzielen. So hat jedes Event eine bestimmte Zielgruppe. Dies können Medien sein, aber auch beispielsweise Teilnehmer einer Kundgebung.¹³⁸

Zudem gibt es eine Differenzierung zwischen den Begriffen „Event“ und „Ereignis“. Ein „Ereignis“ kann ein konkretes Einzelereignis (z.B. ein Parteitag) oder eine Stellungnahme in einer Pressemitteilung sein.¹³⁹ Am einfachsten ist die Erklärung an einem direkten Beispiel: Eine Flut ist ein (genuines) Ereignis, das natürlich entstanden ist. Ein Event kann dies im deutschen Sprachgebrauch nicht sein, jedoch kann auf dem Ereignis, der Flut, ein Event aufgebaut werden (z.B. ein Benefiz-Konzert für Betroffene).¹⁴⁰

Politische Events sind mittlerweile zu einem eigenen Kommunikationsinstrument geworden, das die Bekanntheit einer Wahlkampagne erheblich steigern kann.¹⁴¹

„Events sind temporär limitiert und aktivierend-informierend angelegt. Sie bedienen sich kreativen Elementen und schöpfen vor allem aus dem Repertoire der symbolisch inszenierten Politik. Die Zielgruppen von politischen Events werden als Interaktionspartner aufgefasst und sind mannigfaltig (...) Um der Transformation von einem Ereignis in ein Event gerecht zu werden, bedürfen Polit-Events professioneller Gestaltungshilfe (...).“¹⁴²

Um diese Events von Propaganda abzugrenzen, ist es wichtig anzumerken, dass dieses Kommunikationsmittel Machterlangung durch über-

¹³⁷ Schulz 1997, 186

¹³⁸ Kuhn 2009, 87f

¹³⁹ Donsbach 1999, 157

¹⁴⁰ Vgl. Kuhn 2009, 88

¹⁴¹ ebd., 92

¹⁴² ebd., 98

zeugende Informationsübermittlung erzeugt und nicht über Sanktionen.¹⁴³ Ziel ist es, eine Aktivierung der Zielgruppe zu erlangen.

Themenmanagement bedeutet die Durchsetzung eines Themas in der Öffentlichkeit.¹⁴⁴ Ziel ist es das politische Programm für Wähler einsehbar zu machen.

„Wichtig ist vor allem, daß das Thema in der Öffentlichkeit relevant ist und schon diskutiert wird, so daß die Medien sich nicht ausschließen können, denn die Massenmedien reagieren auf externe Stimuli. (...) Insofern ist die häufig genannte Agenda-Setting-Funktion der Medien, d.h. die Bestimmung der politischen Tagesordnung durchaus kein einseitiger von den Medien ausgehender Vorgang. Alle großen politischen Themen wurden nicht von den Medien erfunden, sondern sie kommen über eine gesellschaftliche Diskussion, über Ereignisse in die Medien.“¹⁴⁵

7.2.1.Kampa '98

Die Veranstaltungen der SPD im Wahlkampf 1998 waren voller Unterhaltungselemente. Es wurde eine Vielzahl von Kundgebungen und zusätzlichen Diskussionstreffen organisiert.

Direkt nach der Landtagswahl in Niedersachsen wurde Gerhard Schröder als Kanzlerkandidat in Bochum vorgestellt. Geladen waren 3.500 SPDler. Das Showprogramm bestand u.a. aus einer Vorführung aus Szenen des Musicals „Starlight Express“.¹⁴⁶

Vor dem eigentlichen politischen Programm der 70 Schröder-Kundgebungen trat die Pop-Gruppe „Weather Girls“ auf.¹⁴⁷ Vor der Sommerpause, in die die Politik jeden Sommer tritt, gab es sogenannte „Klartext“-Veranstaltungen, bei denen Fachleute aus Wirtschaft und Wissenschaft zusammentrafen und mit SPD-Politikern die Schwerpunktthemen aus sozialdemokratischer Sicht diskutierten. Orte der Veranstaltungen waren Hamburg, Hannover, Frankfurt am Main und Nürnberg.¹⁴⁸ Ende Juni

¹⁴³ ebd., 140

¹⁴⁴ Radunski 2000, 46

¹⁴⁵ ebd.

¹⁴⁶ Hetterich 2000, 394

¹⁴⁷ ebd.

¹⁴⁸ Machnig 1999, 28

endete die „Klartext“-Veranstaltungsreihe und schloss mit einem zweitägigen Kongress in Berlin ab, der „Politikwechsel“ hieß.¹⁴⁹

Neben vielen kleinen Veranstaltungen, die die SPD organisierte, gab es auch drei parallel organisierte Großveranstaltungen am 22.08.1998. In Berlin, München und Bonn fand der „Aufakt zum Wechsel“ statt.¹⁵⁰ Dort, wo es möglich war, wurde auch darauf geachtet, dass Journalisten bei Events die Möglichkeit bekamen Gerhard Schröder persönlich kennenzulernen.¹⁵¹

Ein Beispiel für ein realisiertes Pseudoereignis ist die medienwirksame Veröffentlichung von Wahlplakaten vor dem Erich-Ollenhauer-Haus in Bonn, bei dem Franz Müntefering vor Vertretern der Presse Plakate enthüllte (siehe Abbildung 6). Dieses Ereignis war Teil der „Multiplikatorenkampagne“, bei der „Kommunikation zu einem Event“ werden sollte.¹⁵² Diese Aktion verlief in regelmäßigen Abständen über die gesamte Wahlkampfzeit. Die Medienresonanz war groß¹⁵³, das Konzept der Sekundärkommunikation ging in diesem Falle auf.

Abbildung 5: Franz Müntefering bei der Enthüllung eines Wahlplakates vor dem Erich-Ollenhauer-Haus¹⁵⁴



¹⁴⁹ Hetterich 2000, 394

¹⁵⁰ Strohmeier 2002, 293

¹⁵¹ Webel 1999, 21

¹⁵² Machnig 1999, 37

¹⁵³ Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V. 19.05.2010, 161

¹⁵⁴ ebd., 164

Der Bundesparteitag am 17. April 1998 in Leipzig ist besonders erwähnenswert. Die „Krönungsmesse“, auf der Gerhard Schröder offiziell zum Kanzlerkandidaten gewählt und das Wahlprogramm verabschiedet wurde, wurde bis ins kleinste Detail organisiert und setzte ihren Schwerpunkt auf die mediale Wirkung. Die Planung begann schon im Dezember 1997 beim Parteitag in Hannover.¹⁵⁵ Die SPD sollte so professionell wie eine Regierungspartei wirken.¹⁵⁶ Während Schröder in den Saal trat, wurde ein Film über ihn abgespielt. Er lief 80 Meter durch eine jubelnde und Beifall klattschende Menge.¹⁵⁷ Es gab eine Choreografie, wie sich die Personen auf der Bühne zu verhalten hatten und das Rednerpult Schröders war so unter den Wahlkampfsllogan „Die Kraft des Neuen“ platziert, dass die Fernsehkameras der Presse Schröder genau unter den Worten „des Neuen“ aufnahmen.¹⁵⁸ Es gab einen Regieplan, der minutengenau, teilweise sekundengenau war. Es wurden Lichtkonzepte eingesetzt, die von eigens für diese Veranstaltung komponierte Musik untermalt wurde. Zielgruppe dieses Parteitages waren die Fernsehzuschauer, die den Parteitag live im Fernsehen verfolgten oder später die Berichterstattung darüber in den Nachrichten sehen würden.¹⁵⁹

Hervorzuheben ist ebenso die schnelle Reaktion auf genuine Ereignisse. Als 1998 aufgedeckt wurde, dass es kontaminierte Castor-Behälter gibt, nahm die SPD spontan den Ausstieg aus der Atomenergie in ihr Wahlprogramm auf.¹⁶⁰

Um außenpolitische Kompetenz auszustrahlen, begab sich Schröder auf eine internationale Wahlkampfreise, auf der er sich mit prominenten Politikern wie Bill Clinton und Tony Blair fotografieren ließ.¹⁶¹

Ein Themenmanagement ist bei der Kampa '98 deutlich zu erkennen. So konzentrierte man sich auf die „Gewinnerthemen“, bei denen die Befragten der Meinungsumfragen der SPD Kernkompetenzen zuwiesen. Außerdem wurden Motive eingesetzt, die der SPD im Wahlkampf wichtig waren. Die „Themenkampagne“ wurde im Voraus bei Wechselwählern und

¹⁵⁵ Kepplinger/ Maurer 1999, 24

¹⁵⁶ Machnig 1999, 28

¹⁵⁷ Kepplinger/ Maurer 1999, 24

¹⁵⁸ Strohmeier 2002, 292

¹⁵⁹ Kepplinger/ Maurer 1999, 24

¹⁶⁰ Strohmeier 2002, 291

¹⁶¹ ebd., 294

SPD-Anhängern auf Akzeptanz und Relevanz getestet.¹⁶² Die Schwerpunktthemen waren:

1. Sicherheit, Verlässlichkeit und Hoffnung als Grundmelodie
2. Innovation und Gerechtigkeit als Grundphilosophie
3. Positionierung der SPD als Partei der politischen Mitte
4. Personalisierung: Kohl mit Vergangenheit verbinden, Schröder mit Zukunft¹⁶³

Zum Schwerpunktthema 2 wurde bereits 1997 ein „Innovationskongress“ durchgeführt. Auf dem Kongress wurde ein „Innovationsmanifest“, erarbeitet, das die SPD zusammen mit Vertretern aus Wirtschaft, Gewerkschaften, Forschung und Wissenschaft der Öffentlichkeit präsentierte.¹⁶⁴ „Diese Profilierungsthemen sollten in der politischen und werblichen Kommunikation im Mittelpunkt stehen, andere Themen durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit neutralisiert werden.“¹⁶⁵

Ziel der Profilierungen war eine Konkretisierung des Parteiimages und des Profils der Partei.¹⁶⁶

7.2.2. SPD-Bundestagswahlkampagne 1987

Im Wahlkampf 1987 waren Ereignis- und Themenmanagement zwar nichts grundlegendes Neues – schon Adenauer nutzte dieses Kommunikationsmittel¹⁶⁷ – jedoch veranstaltete die SPD eine bemerkenswerte Veranstaltungsreihe in dieser Wahlkampagne. Sie organisierte 14 Events unter dem Namen „Johannes Rau bei uns“.¹⁶⁸ Die Wahlkampagne war mehr personen- als themenzentriert. Die SPD setzte auf eine Personenkampagne mit Johannes Rau als Kanzlerkandidaten, die durch eine Anti-Kohl-Strategie ergänzt wurde.¹⁶⁹

¹⁶² Machnig 1999, 38

¹⁶³ Schoppe 2001, 51ff

¹⁶⁴ Machnig 1999, 35

¹⁶⁵ ebd., 30f

¹⁶⁶ Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V. 19.05.2010, 159

¹⁶⁷ Hetterich 2000, 211

¹⁶⁸ ebd., 212

¹⁶⁹ Wagner 2005, 254

In den letzten drei Wochen des Wahlkampfs bot die Sonderveranstaltungsreihe „Johannes Rau bei uns“ ein mehrstündiges Programm, das eine Mischung aus Diskussionsrunde, Musik und Kabarett darstellte. Hierbei wurde Politik zu einem Nebenelement. Kanzlerkandidat Johannes Rau trat „nur“ als Diskussionsteilnehmer auf. Die Zuschauer rezipierten das Spektakel nicht primär als Wahlkampf, sondern als Nachmittagsunterhaltung. Die SPD versuchte bewusst den Charakter einer Kundgebung zu vermeiden.¹⁷⁰ Dies wird in der Fachsprache das „Low-Involvement-Konzept“ genannt. Ziel ist es, nicht nur Stammwähler zu mobilisieren, sondern über die eigene Anhängerschaft hinaus neue Wählergruppen zu erschließen.¹⁷¹ Die etablierten Reisen der Spitzenkandidaten durch die Republik während des Wahlkampfes wurden 1987 fortgeführt.¹⁷²

Mit Beginn des dualen Rundfunksystems war die Chance für Politiker gestiegen, im Fernsehen zu erscheinen. Deshalb gab es Anstrengungen bei der SPD, allerdings auch bei der CDU, sich durch Ereigniserzeugung in den Medien zu präsentieren.¹⁷³ Nachrichtenmagazine haben bei über 50% ihrer Berichterstattung über den Wahlkampf 1987 auf inszenierte Ereignisse zurückgegriffen.¹⁷⁴

Die Bundestagswahl 1987 gewann die CDU/CSU mit 44,3% der Stimmen. Nachfolgend kam die SPD mit 37%. Zusammen mit der FDP, die 9,1% der Stimmen erhielt, konnte die schwarz-gelbe Koalition fortgeführt werden.¹⁷⁵

7.2.3. Fazit

Ansätze des Ereignismanagements sind schon 1987 bei der SPD-Kampagne erkennbar. Im Vergleich zur Bundestagswahl elf Jahre später, im Jahr 1998, sind hier allerdings wesentlich weniger Elemente zu finden. Jedoch wurde hier bereits ein Grundstein für spätere Wahlkampagnen gelegt, zum Beispiel in Form von Kundgebungen, die eher an ein Unterhaltungsprogramm für die Familie erinnern: mit Musik und Politik nebenbei.

¹⁷⁰ Günther 1987, 58

¹⁷¹ Hetterich 2000, 212

¹⁷² ebd., 211

¹⁷³ Wagner 2005, 254

¹⁷⁴ Mathes/ Freisens 1990, 550

¹⁷⁵ Deutscher Bundestag 21.07.2010, o.S.

Die Strategie, durch Ereignisplanung eine Medienpräsenz zu erhalten, wurde in beiden Wahlkämpfen verfolgt. Durch das duale Rundfunksystem und dem Ausbau der Reichweite wurde das Fernsehen für die Wahlkampfkommunikation noch attraktiver.

Etwas Ähnliches wie die „Krönungsmesse“, den Parteitag in Leipzig 1998, gab es noch nie zuvor. Hier nahm sich die SPD ein Vorbild an amerikanischen Conventions.

Bezüglich des Themenmanagements war die Kampa '98 weitaus professioneller als die SPD 1987. Beide Kampagnen hatten eine Kandidatenkampagne, allerdings wurde die Kandidatenkampagne 1998 noch mit anderen Kampagnen ergänzt und die Themen des Wahlkampfes wurden intensiver inseriert und exakter und berechnender, ergo strategisch ausgewählt.

Die Kampa '98 baute die Ereignisplanung und das Themenmanagement aus und schuf mit der „Krönungsmesse“ ein Event, das ein Novum in der deutschen Wahlkampfkommunikation darstellte.

7.2. Personen anstelle von Sachinformationen

Unter diesem Indikator versteht man die Personalisierung des Wahlkampfes. Das bedeutet, dass die Personenzentrierung, z.B. auf einen Kanzlerkandidaten, das Parteiprogramm in den Hintergrund rückt.¹⁷⁶ Prominente Spitzenkandidaten verkörpern im Wahlkampf die Partei oder „ersetzen“ sie gar.¹⁷⁷ Die Begriffe „Personalisierung“ und „Amerikanisierung“ werden oft synonym gebraucht.¹⁷⁸

Journalisten sowie Wissenschaftler kritisieren oftmals die Personalisierung und warnen vor einer darauffolgenden Entpolitisierung und Angleichung der Parteien. So würden anstatt der politischen Themen im Wahlkampf die persönlichen Eigenschaften der Kandidaten thematisiert.¹⁷⁹ Jedoch sind empirische Befunde der Zunahme von Personen anstelle von

¹⁷⁶ Keil 2003, 21

¹⁷⁷ Schulz 1998, 378

¹⁷⁸ Keil 2003, 75

¹⁷⁹ ebd., 23

Sachinformationen derzeit noch „Mangelware“.¹⁸⁰ Unklar ist auch, inwiefern die Sympathie des Wählers für einen Spitzenkandidaten Einfluss auf die Wahlentscheidung hat.¹⁸¹ Radunski geht von folgender Annahme aus: „je größer das Wechselwählerpotenzial, je stärker die Personalisierung“.¹⁸²

Die Faktoren, die Einfluss auf die Sympathie gegenüber der Kandidaten haben, werden nach Lass in vier Dimensionen unterteilt.¹⁸³

1. Fähigkeiten mit parteipolitischen Bezügen bzw. Problemlösungskompetenz
2. Managerkompetenzen
3. Integrität
4. Unpolitische Persönlichkeitsfaktoren

Ein politischer Akteur sollte bestenfalls alle Faktoren mitbringen und so die Zielsetzungen und politischen Aussagen der eigenen Partei symbolisieren.

Eine andere Auffassung in der Wissenschaft ist, dass Personalisierung sogar „eine notwendige Konsequenz demokratischer Regierungsweise“ ist.¹⁸⁴

„Solange Personalisierung im Interesse einer thematisch gebundenen politischen Diskussion eingesetzt wird, kann sie bei einer Verbesserung der politischen Diskussion durchaus hilfreich sein, denn politische Aussagen werden, insbesondere in der Mediengesellschaft, primär über Personen transportiert. Insofern ist Personalisierung grundsätzlich sinnvoll und gerechtfertigt.“¹⁸⁵

7.3.1.Kampa '98

Im Bundestagswahlkampf 1998 agierte die SPD als „Kanzlerwahlverein“.¹⁸⁶ Die Wahlkampfführung konzentrierte sich erst auf die beiden Kanzlerkandidaten Lafontaine und Schröder, bis schließlich Schröder Spitzenkandidat wurde und sich die Wahlwerbung auf ihn bezog. Programmatische

¹⁸⁰ Brettschneider 1998, 392

¹⁸¹ Keil 2003, 23

¹⁸² Vgl. Radunski 2000, 40

¹⁸³ Lass 1995, 60

¹⁸⁴ Vgl. Sarcinelli 1987, 166

¹⁸⁵ Keil 2003, 80

¹⁸⁶ ebd., 314

Inhalte der Partei sollten über seine Person vermittelt werden.¹⁸⁷ Weischenberg geht in seinem Essay soweit zu sagen, dass Schröder aufgrund seines besseren Mediencharismas zum Kanzlerkandidaten wurde.¹⁸⁸

Die Ergebnisse der Meinungsforschung im Vorfeld der Wahl zeigten, dass Schröder eine starke Problemlösungskompetenz in Wirtschaftsfragen, Arbeitslosigkeit und sozialen Ausgleich zugeschrieben wurde.¹⁸⁹

Die sogenannte „Doppelkopfkampagne“ der SPD, die Schröder und Lafontaine als mögliche Kanzlerkandidaten zeigte, sollte die Geschlossenheit der Partei darstellen.¹⁹⁰ Schröder und Lafontaine – Kollegen und doch Konkurrenten – traten gemeinsam auf. Die Begriffe „Innovation“ und „Gerechtigkeit“ sollten personell von den beiden besetzt werden, dies geschah u.a. durch drei Anzeigen, in denen beide zu sehen waren.¹⁹¹ Nach dem Wahlsieg am 1. März 1998 bei den Landtagswahlen in Niedersachsen wurde Gerhard Schröder zum Kanzlerkandidaten nominiert. Direkt einen Tag nach der Wahl wurden Anzeigen mit dem Slogan „Ich bin bereit“ in Tageszeitungen geschaltet, die ein Porträt Schröders zeigten.¹⁹² Wahlkampfmanager Matthias Machnig nennt dies die „Announcement-Kampagne“. Sie soll die Professionalität der Kampagne demonstrieren und den Beginn des SPD-Wahlkampfes signalisieren.¹⁹³ In den letzten zwei Wochen des Wahlkampfes wurde Schröder nur noch alleine plakatiert und im Fernsehen lief der „Kanzlerspot“. ¹⁹⁴ In diesem hält er einen Monolog darüber, was ihn politisch bewegt. In demoskopischen Befragungen zeigte sich, dass diese unaufdringliche Art der Wahlwerbung gut bei den Wählern ankam.¹⁹⁵

Die Personalisierung war geplant, so war sie laut Machnig sogar ein Kampagnenprinzip: „In einer personalisierenden Kommunikationslandschaft müssen Image des Kandidaten, Wertorientierung des Kandidaten und die programmatischen Aussagen in Übereinstimmung sein.“¹⁹⁶

¹⁸⁷ Müller 2000, 260

¹⁸⁸ Weischenberg 2001, 182

¹⁸⁹ Hartenstein/ Müller-Hilmer 1998, 19

¹⁹⁰ Webel 1999, 32

¹⁹¹ Schoppe 2001, 55

¹⁹² Webel 1999, 32

¹⁹³ Machnig 1999, 37

¹⁹⁴ Hetterich 2000, 406

¹⁹⁵ Schoppe 2001, 57

¹⁹⁶ Machnig 1999, 29

Die von der SPD beauftragte Werbeagentur KNSK-BBDO erklärt in einer Broschüre zur Kampagne:

„Es galt die Stärken und Vielschichtigkeit der Persönlichkeit des Kanzlerkandidaten herauszuarbeiten und Modernität, Authentizität und Frische zu vermitteln. Denn die Geschichte hat gezeigt, daß jede Bundestagswahl in erster Linie eine Kanzlerwahl ist und demzufolge die Entscheidung bei der Stimmenabgabe mindestens so stark vom Kanzlerkandidaten wie von Programmen beeinflusst wird.“¹⁹⁷

Gerhard Schröder, der niedersächsische Ministerpräsident, galt als personifizierter Wechsel.¹⁹⁸ Bedeutsam für die Personalisierung dieser Bundestagswahl war, dass Schröder immer wieder mit den Worten „neu“, „Kraft“ und „Modernität“ in Verbindung gebracht werden sollte. So zu sehen im personalisierten Spruch „Die Kraft des Neuen“.¹⁹⁹ Mit einer „Garantiekarte“, der sogenannten *pledge card*, wandte sich der Kanzlerkandidat millionenfach persönlich an die Bürger. Die Idee einer Garantiekarte wurde von Blairs Wahlkampf 1997 übernommen.²⁰⁰

Des Weiteren warb die SPD mit dem Wahlspruch „Zweitstimme ist Schröder Stimme“.²⁰¹ Zentrales Wahlkampfinstrument war die „Schröder-Broschüre“, die eine Auflage von drei Millionen hatte und 96 Seiten lang war.²⁰² Weniger mit Sachthemen als mit ungewöhnlichen öffentlichkeitswirksamen Auftritten machte der SPD-Spitzenkandidat auf sich aufmerksam. So spielte er eine Nebenrolle in der Fernsehserie „GZSZ“, zeigte sich mit Popstars wie den Scorpions und bei einem Kongress von Künstlern und Intellektuellen in Berlin.²⁰³

Schröder sollte ein Gegensatz zu Kohl sein; ein modernes und zukunftsorientiertes Deutschland repräsentieren. Um ihn facettenreich darzustellen, wurde in den letzten vier Wochen in der sogenannten Kandidatenkampagne der SPD, Schröder reportageartig in Schwarzweißbildern abgebildet. Auf diesen Plakaten wurde er als Staatsmann, Politiker und Privat-

¹⁹⁷ Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V. 19.05.2010, 161

¹⁹⁸ Wagner 2005, 280

¹⁹⁹ Hetterich 2000, 406

²⁰⁰ Wagner 2005, 289

²⁰¹ ebd., 287

²⁰² Hetterich 2000, 406

²⁰³ ebd.

mann gezeigt. Die unterschiedlichen Motive sollten die Vielschichtigkeit seiner Persönlichkeit darstellen.²⁰⁴ Ein Beispiel zeigt Abbildung 7.

Abbildung 6: Wahlplakat aus der Kandidatenkampagne²⁰⁵



Weitere Beispiele für eine systematische Personalisierung im Wahlkampf lassen sich auch in den Pressemitteilungen der SPD finden. So wurden von allen Mitteilungen, in denen Spitzenpolitiker erwähnt wurden, zu 47% die persönlichen Eigenschaften des jeweiligen Politikers vorgestellt und nicht die eigentlichen politischen Wahlkampfthemen. Dabei ist anzumerken, dass in knapp einem Drittel davon nicht die eigenen SPD-Politiker in den Mittelpunkt gestellt wurden, sondern die politischen Gegner.²⁰⁶

7.3.2. SPD-Bundestagswahlkampagne 1961

Die Personalisierung des SPD-Wahlkampfes 1961 konzentrierte sich auf den Kanzlerkandidaten Willy Brandt. Als erster zugkräftiger Spitzenkandidat sollte er zum Markenzeichen des Reformkurses der SPD nach dem Godesberger Programm werden. Er sollte das Parteibild in der öffentlichen Meinung verändern und der Partei eine moderne Erscheinung geben.²⁰⁷ Vorbild für diesen Wahlkampf war die Kampagne des US-Politikers Kennedy. Vor allem die Idee einer „Deutschlandfahrt“ Willy Brandts, die Sympathien in der Bevölkerung hervorrufen sollte, brachte Brandt-Berater Klaus Schütz von seiner USA-Reise mit.²⁰⁸

²⁰⁴ Schoppe 2001, 56f

²⁰⁵ Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V. 19.05.2010, 163

²⁰⁶ Donsbach 2001, 159

²⁰⁷ Struve 1971, 68

²⁰⁸ Hetterich 2000, 300

Willy Brandt wurde zum Kanzlerkandidaten gewählt, da die SPD-Führung ihn für telegener und charismatischer hielt als seinen Parteikollegen Erich Ollenhauer.²⁰⁹ Im Zuge dieser Bundestagswahl wurde erstmals ein Kanzlerkandidat gekürt.²¹⁰ Klaus Schütz hat nach eigenen Angaben diesen Begriff für Willy Brandt aus den USA mitgebracht. Die in den Medien häufig diskutierte „K-Frage“ hat ihren Ursprung in dieser Bundestagswahl.²¹¹

Bei den meisten produzierten Werbemitteln der SPD wurde Brandt besonders hervorgehoben.²¹² Dies ist laut Keil eine Reaktion auf die Ergebnisse der Meinungsforschung, die im Vorfeld der Wahl eine größere Sympathie für Brandt als für Adenauer in der Bevölkerung ermittelten. In den Wahlanzeigen wird fast ausschließlich Brandt präsentiert.²¹³ Ein Beispiel zeigt Abbildung 8 mit dem personalisierten Slogan: „Vorant mit Willy Brandt“.

Abbildung 7: Wahlwerbeplakat SPD 1961²¹⁴



Der SPD-Kanzlerkandidat sollte eine personelle Alternative zu Konrad Adenauer und der Union darstellen.²¹⁵ Die Wahlwerbespots zeigten Brandt

²⁰⁹ Wagner 2005, 235

²¹⁰ Hetterich 2000, 299

²¹¹ Rosumek 2008, 263

²¹² Hetterich 2000, 300

²¹³ Keil 2003, 284

²¹⁴ Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland 23.06.2010, o.S.

staatsmännisch und unterstrichen seine persönlichen Fähigkeiten, seine Bürgermeisterschaft Berlins und seine Verdienste.²¹⁶ Vor allem Anzeigen in Printprodukten betonten Brandts apolitische Fähigkeiten, gleichwohl er dort nicht auf Fotos visualisiert wurde. „Er ist sich selbst auch im Wahlkampf treu geblieben, denn Anständigkeit ist das beste Argument“, heißt es in einer Wahlanzeige der SPD.²¹⁷ Die Personalisierung Brandts kommentierte Konkurrent Adenauer so:

„Der Wahlkampf der SPD ist einfach ein Trick. Sie wollen die Sympathie, die Berlin bei uns allen hat, benutzen, um den Regierenden Bürgermeister von Berlin entsprechend herauszustellen. Ich glaube, man muß mehr als bisher betonen, daß Parteien gewählt werden und nicht ein Bundeskanzler.“²¹⁸

Die Bundestagswahl 1961 gewann die CDU/CSU mit 45,3% der Stimmen, gefolgt von der SPD mit 36,2%. Die CDU/CSU ging eine Koalition mit der FDP ein, die mit 12,8% drittstärkste Partei im Bundestag wurde.²¹⁹ Konrad Adenauer konnte seine vierte Legislaturperiode als Bundeskanzler beginnen.

7.3.3. Fazit

Anhand der Bundestagswahl 1961 lässt sich zeigen, dass Personalisierung in den Wahlkämpfen der BRD seit Jahrzehnten ein Teil der Wahlkampfkommunikation ist.

1998 war die Personalisierung breit gefächert, das heißt sie war umfassender und variantenreicher als 1961. Das Medium Fernsehen war für die SPD sehr hilfreich. Dass 1961 nicht in dem Maße das Fernsehen zum Wahlkampf genutzt wurde, ist auf den technologischen Wandel zurückzuführen.

Die Bundestagswahlkämpfe 1961 und 1998 weisen einige Parallelen auf. Ein neuer, junger Kanzlerkandidat der SPD tritt gegen einen älteren, langjährigen CDU/CSU-Kandidaten an. Beiden Wahlkampagnen wird ein Nachahmen von vorherigen Kampagnen vorgeworfen. 1961 soll das Vor-

²¹⁵ Wagner 2005, 235

²¹⁶ Hetterich 2000, 300

²¹⁷ Keil 2003, 284

²¹⁸ Vgl. Hetterich 2000, 300

²¹⁹ Deutscher Bundestag 21.07.2010, o.S.

bild die Kennedy-Kampagne und 1998 die Blair-Kampagne gewesen sein. Sowohl Brandt als auch Schröder hatten laut der Demoskopie eine gute Ausgangslage.

1961 war keineswegs der Beginn der Personalisierung. Schon Adenauer nutzte diese Möglichkeit der Wahlwerbung. Bedeutsam für die Personalisierung ist 1961 deshalb gewesen, weil in diesem Wahlkampf das Wort „Kanzlerkandidat“ geboren wurde. Nach wie vor wird dieser Begriff jedes Mal erneut vor einer Wahl benutzt. Dabei darf jedoch nicht vergessen werden, dass in Deutschland kein Kanzler vom Volk gewählt wird, sondern mit der Erststimme ein Wahlkreisabgeordneter und mit der Zweitstimme eine Partei. Der Slogan 1998 „Zweitstimme ist Schröderstimme“, verdeutlicht die Personalisierung der Wahlkampfkommunikation. Ganz klar ist bei der Kampa '98 eine Personalisierung vorhanden. Anhand des Vergleichs lässt sich eine leichte Erhöhung der Personalisierung im Jahr 1998 feststellen.

Ein neuer Aspekt war 1998 die schnelle und professionelle Reaktion mit den Schröder-Portraits gleich einen Tag nach seiner Kanzlerkandidaten-Kür. Ebenso einen Neuigkeitswert hatte die Versinnbildlichung vieler Wahlwerbesprüche mit Gerhard Schröder.

Die Kampa brachte neue Aspekte mit herein, eine krasse Steigerung der Personalisierung lässt sich jedoch nicht bemerken. Dass die Kampa '98 einen neuen Standard in der Personalisierung gesetzt hat und dadurch „amerikanisierter“ war, als andere Bundestagswahlkampagnen, ist anzuzweifeln. Vielmehr setzte die Kampa einen Trend fort, der in vorherigen Wahlkämpfen und bei allen Parteien zu erkennen war.

7.4. Emotionalisierung

In der wissenschaftlichen Literatur wird die Emotionalisierung der Politik bzw. der Wahlkampfkommunikation oftmals als einzige Möglichkeit der Aufmerksamkeitsgenerierung in der heutigen Zeit genannt. Aufgrund der Reizüberflutung der Wähler muss Wahlkampfwerbung emotional sein, damit sie bemerkt wird. Folglich ist es üblich geworden vor allem Plakate und TV-Spots einen gefühlsbetonten Charakter zu geben.²²⁰ Ausschlaggebend

²²⁰ Ruzas 2000, 60

für diese Entwicklung sollen ebenso die Massenmedien sein, die vor allem in den Nachrichtenbeiträgen symbolträchtige Politikerauftritte zeigen.²²¹

Die Wahlentscheidung ist ein Ergebnis verschiedener Faktoren, einer davon ist eine gewisse Sympathie, bzw. Antipathie gegenüber der Partei oder einem Kandidaten. Bei der Emotionalisierung versuchen die politischen Akteure eine Gefühlsebene beim Wähler aufzubauen, um so Sympathie hervorzurufen. In der heutigen Mediengesellschaft geht es mehr um Aufmerksamkeitsgenerierung als um Macht.²²² So passt sich die Politik in der Wahlwerbung den medialen Gegebenheiten an. Eine emotionalisierte Kampagne wird stärker von Wählern wahrgenommen als eine themenzentrierte.²²³

Auch gefühlsstarke Slogans werden kreiert. Die Rhetorik ist hierbei durch die intensive Verwendung von Symbolen und einer profilierten Werthaltung geprägt.²²⁴ Dabei ist zu beachten, dass Politik zunehmend vereinfacht dargestellt wird:

„In der modernen Mediendemokratie hat der Symbolwert den Nennwert von Politik in seiner Bedeutung weit übertroffen, zumal dieser Aufmerksamkeit erregt, politische Komplexität reduziert und die Medienöffentlichkeit emotionalisiert.“²²⁵

Es werden kaum spezifische politische Themen, Slogans oder Wahlhymnen aufgegriffen, vielmehr wird auf generalisierte und interpretationsoffene Botschaften zurückgegriffen.²²⁶ Es wird nicht nur versucht, ein Parteiprogramm mit emotionaler Wahlwerbung zu vermitteln, sondern auch mit einem passenden Spitzenkandidaten.²²⁷ Diese sollten idealerweise ausreichend Mediencharisma mitbringen.

²²¹ Vgl. Strohmeier 2001, 46

²²² Wagner 2005, 75

²²³ ebd., 103

²²⁴ Holtz-Bacha 2000, 12

²²⁵ Strohmeier 2001, 46

²²⁶ ebd.

²²⁷ Wagner 2005, 388

7.4.1. Kampa '98

Anhand von ausführlichen Umfrageergebnissen hatte die SPD erkannt, dass viele Wähler einen Wechsel in der Politik wollen, nach 16 Jahren Kohl allerdings Angst vor einem Regierungswechsel haben.²²⁸ Denn Menschen suchen Sicherheit und wollen eine abgesicherte Zukunft. Die SPD versuchte diese Bedürfnisse der Wähler mit ihrer Zielsetzung „Innovation und Gerechtigkeit als Grundphilosophie“ in ihrer Kampagne aufzunehmen.²²⁹ Ein symbolträchtiger strategischer Schachzug war die Aufnahme von IG-Metall-Chef Walter Riester in das geplante Regierungsteam, um das Image von einem Umbruch und dennoch Erfahrung und Kompetenz in die neue Regierung zu bringen.²³⁰ Das Wecken von Emotionen wurde bei der Kampa nicht dem Zufall überlassen, sondern es wurden verschiedene ausdrucksstarke Wörter getestet:

„Die Meinungsforschung hatte deutlich gemacht, dass der Begriff ‚Innovation‘ Interesse und Neugier bei den Wählern auslöst. ‚Innovation‘ wird dabei als ein Synonym für Zukunft, Zuversicht und Gestaltbarkeit politischen Verhaltens interpretiert.“²³¹

Aus diesem Grund griff die SPD die Begriffe „Innovation“ und „Gerechtigkeit“ auf und versuchte in ihrer werblichen Kommunikation diese Schlagworte immer wieder zu verwenden, um mit diesen symbolhaften Wörtern den Bürgern die Ängste zu nehmen.²³² „Gerechtigkeit“ sollte die Traditionswähler bzw. Stammwähler der SPD mobilisieren und das katholische Sozialmilieu, das oftmals mit den Christdemokraten sympathisiert, ansprechen.²³³ Das Innovations-Topos zielte auf Wechselwähler ab, die „Die neue Mitte“ verkörpern. „Die neue Mitte“ war einer der Hauptslogans der Kampa '98, der leistungsorientierte Bürger ansprechen sollte. Zwar wurde die Bedeutung von „Die neue Mitte“ nicht genau definiert, jedoch sollte der Spruch den neuen gesellschaftlichen Grundkonsens widerspiegeln.²³⁴ Gerhard Schröder sollte als Repräsentant dieser Schicht gelten.²³⁵ In der Doppelkopfkampagne mit den beiden Spitzenkandidaten Gerhard Schröder und

²²⁸ SPD-Parteivorstand 1999, 5f

²²⁹ Machnig 1999, 29f

²³⁰ Wagner 2005, 281f

²³¹ Machnig 1999, 37

²³² SPD-Parteivorstand 1999, 6

²³³ Weber 2000, 29

²³⁴ Strohmeier 2001, 280

²³⁵ Wagner 2005, 281

Oskar Lafontaine wurde Lafontaine als Verkörperung von „Gerechtigkeit“ dargestellt und Gerhard Schröder stand mehr für „Innovation“. ²³⁶ Die Kampagne nutzte die Wechselstimmung in der Bevölkerung und kreierte den Slogan „Danke Helmut, es reicht“. ²³⁷

Auch die ironisch-witzige Plakationen sollten jugendlich-locker wirken und vor allem durch diese Herangehensweise Sympathien sichern. ²³⁸ Der TV-Spot „Was wollen die Deutschen“ sowie der Jever-Spot mit Gerhard Schröder und der Themenspot „Arbeit, Innovation und Gerechtigkeit“ (siehe Kapitel 7.7.1.) zeigen ebenso Elemente der Emotionalisierung auf. Im Jever-Spot spricht Schröder aus dem Off über seine persönliche politische Motivation. ²³⁹

Die Meinungsforschungsergebnisse zeigten, dass Spitzenkandidat Gerhard Schröder von den Wählern als zukunftsorientierter eingeschätzt wurde als Helmut Kohl. ²⁴⁰ Aus diesem Grund eignete sich Schröder für die SPD gut für die Darstellung von einer fortschrittlichen und modernen Partei. Die Plakate der Kandidatenkampagne sollten ebendies vermitteln. ²⁴¹ Bei Kundgebungen nutzte er meist eine einfachere und verständliche Sprache und strahlte eine gewisse Gelassenheit aus, die beim Wähler gut ankommen sollte. ²⁴² Das Zeitschriftenmagazin „Der Spiegel“ betitelte den Bundestagswahlkampf 1998 schließlich als „Schlacht um Gefühle“. ²⁴³

7.4.2. SPD-Bundestagswahlkampagne 1972

In der Bundestagswahlkampagne der SPD 1972 kann man erstmals von einer Etablierung der Emotionalisierung als erkennbare Strategie sprechen. ²⁴⁴ Die Emotionalisierung im SPD-Wahlkampf 1972 war verstärkt auf die Ostpolitik ausgerichtet. Die Fernsehwerbespots schlossen jeweils mit einer sehr gefühlsstarken Schlusssequenz ab. Gezeigt wurde in dieser die Wiedervereinigung von Ost- und Westdeutschland. Dank der Ostpolitik der

²³⁶ Strohmeier 2001, 280

²³⁷ Müller, 1999

²³⁸ Webel 2000, 36

²³⁹ Holtz-Bacha 1999b, 83

²⁴⁰ Vgl. Machnig 1999, 31

²⁴¹ Machnig 1999, 38

²⁴² Müller 1999, 30

²⁴³ Webel 2000, 14

²⁴⁴ Wagner 2005, 245

SPD konnten sich Ost- und Westdeutsche in die Arme fallen.²⁴⁵ TV-Spots waren 1972 noch vor Wahlplakaten stärkstes Werbemedium.²⁴⁶

Emotionalisierung zeigt sich auch in der Printwerbung der SPD. So wurden Testimonialanzeigen mit dem Titel „Bürger für Brandt“ mit bekannten Persönlichkeiten wie Inge Meysel, Günter Grass oder Dieter Hildebrandt gedruckt.²⁴⁷ In TV-Diskussionen mit Spitzenkandidaten wurde zunehmend nicht mehr um sachpolitische Dinge gestritten, sondern es ging vielmehr um die politische Moral, die sich die Kandidaten gegenseitig versuchen abzustreiten.²⁴⁸

Kanzlerkandidat Willy Brandt nutzte den Begriff „versöhnen“ häufig in diesem Wahlkampf. Dieser Begriff wurde vorher eher von den Christdemokraten gebraucht. Damit drängte die SPD zunehmend in die Wählerschicht der CDU.²⁴⁹ Die Themenagenda wurde nicht politisch diskutiert, sondern schlagwortartig veröffentlicht. Die Wahlkampagne hieß symbolstark: „Andere Deutschland“²⁵⁰ Auch mit dem Nationalstolz wurde versucht zu emotionalisieren: „Deutsche. Wir können stolz sein auf unser Land. Wählt Willy Brandt.“²⁵¹

Willy Brandt besaß in der Bevölkerung eine hohe Popularität und hatte somit eine bessere Ausgangslage als der Spitzenkandidat der CDU, Rainer Barzel, der eher unbeliebt war. Folglich setzte die SPD auf einen personenzentrierten Wahlkampf mit Brandt, der nicht nur weniger Medium der Wahlbotschaften war, er verkörperte sie. So ist die Wahl 1972 auch bekannt als „Willy Wahl“.²⁵² Brandt sollte den Wählern die Zukunftsangst nehmen und der SPD-Kampagne ein Erscheinungsbild von Sicherheit geben. Ein Slogan, der auf einem Brandt-Plakat zu lesen war, hieß: „Kanzler des Vertrauens“. Ein anderer Wahlspruch war: „Willy Brandt: ‘Wer morgen sicher leben will muß heute für Reformen kämpfen’“²⁵³.

²⁴⁵ Müller 1999, 46

²⁴⁶ Wagner 2005, 244

²⁴⁷ ebd., 245

²⁴⁸ Holtz-Bacha 2000, 24

²⁴⁹ Müller 1999, 46

²⁵⁰ Wagner 2005, 245

²⁵¹ Hetterich 2000, 307

²⁵² Wagner 2005, 243ff

²⁵³ Hetterich 2000, 306f

Die Kampagne der SPD ging auf. Die Koalition zwischen SPD und FDP konnte fortgeführt werden. Mit 45,8% der Stimmen für die SPD und 8,4% für die FDP.²⁵⁴

7.4.3. Fazit

Beide Bundestagswahlkämpfe der SPD weisen Emotionalisierungselemente auf. Sowohl Schröder als auch Brandt hatten relativ gute Umfrageergebnisse im Vorfeld der Wahl und wiesen eine wichtige Eigenschaft auf: das Mediencharisma. Beide sollten in ihrer Kampagne die Wahlsprüche verkörpern und durch ihre Ausstrahlung Sympathien gegenüber der Partei erzeugen und sich selbst als Politiker beim Wähler inszenieren. Personalisierung und Emotionalisierung geht vor allem beim Kanzlerkandidaten einher, dies kann man anhand der aufgeführten Beispiele erkennen.

Parallelen sind auch bei der Zielgruppenansprache zu sehen. „Innovation und Gerechtigkeit“ und „Versöhnung“. Sowohl 1998 als auch 1972 versuchte die SPD mittels symbolstarker Wörter, die eher mit der CDU konnotiert sind, neue Wählerschichten zu erschließen.

Die TV-Spots beider Wahlkämpfe sind auf emotionale Effekte hin inszeniert. 1972 ging es um die Wiedervereinigung Deutschlands, ein Thema, das bis zum Fall der Mauer ein aufgeladenes und omnipräsentes Thema in der Bundesrepublik Deutschland war. Mit „Was wollen die Deutschen“, „Arbeit, Innovation und Gerechtigkeit“ und dem Jever-Spot zeigt auch die 98er Kampagne eine Emotionalisierung auf.

Die Wahlkampfslogans beider Kampagnen sind ausdrucksstark und symbolgeladen. Sie sind prägnant und lösen beim Wähler eine Wirkung aus. Vor allem die Kampa '98 nutzte die Meinungsforschungsergebnisse, um die Begriffe und Themen zu besetzen, die die damalige deutsche Gesellschaft bewegten.

Sowohl 1972 und 1998 schaffte es die SPD einen Wahlkampf zu führen, bei dem die Bürger sich angesprochen fühlten. Sie lösten emotionale Reaktionen aus.

²⁵⁴ Deutscher Bundestag 21.07.2010, o.S.

7.5. Negative Campaigning

Scharfe und diffamierende Angriffe gegen den politischen Gegner während des Wahlkampfes begannen Ende des 19. Jh. in den USA.²⁵⁵ Negative Campaigning ist das Auseinandersetzen mit dem politischen Kontrahenten. Dabei ist es nicht zwangsläufig so, dass ein realer Konflikt besteht, es werden oftmals kalkuliert Angriffe künstlich herbeigeführt.²⁵⁶ Konflikte haben eine höhere Chance Thema der medialen Berichterstattung zu werden, als eine „einfache“ Parteiwerbung.²⁵⁷ Ziel dieses Indikators ist die Stimmengewinnung:

„Eine bewusst inszenierte Polarisierung hat aus Sicht der Akteure vor allem die Funktion, von den eigenen Problemen bzw. missliebigen Themen abzulenken und die eigene Anhängerschaft zum persönlichen Einsatz im Wahlkampf und für die Stimmabgabe zu mobilisieren.“²⁵⁸

Nach Radunski kann Negative Campaigning drei unterschiedliche Formen annehmen:

1. Es kann sich gegen Personen richten
2. Mit außenpolitischer Gefahrandrohung bei einem Sieg des Gegners operieren
3. Den Gegner unter Ideologieverdacht stellen²⁵⁹

Im Folgenden wird die inhaltliche Ausprägung des Negative Campaigning der Kampa '98 und der Bundestagswahlkampagne der SPD 1980 untersucht, mit dem Schwerpunkt auf die jeweilige politische Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

7.5.1. Kampa '98

Aggressive Negativwerbung gegenüber der politischen Konkurrenz sucht man vergebens in dieser Kampagne. Die SPD setzte auf ironisch provokative Wahlwerbeplakate, die Bezug auf populäre Filme nahmen. Einige von ihnen wurden Anwesenheit von Medienvertretern enthüllt.²⁶⁰

²⁵⁵ Schlingemann 1990, 61

²⁵⁶ Hetterich 2000, 54

²⁵⁷ ebd., 55

²⁵⁸ Radunski 1981, 41

²⁵⁹ ebd., 39

²⁶⁰ Schoppe 2001, 18

So wurden beispielsweise der amtierende Bundeskanzler Helmut Kohl und Minister Theo Waigel persifliert und mit dem bekannten Film „Denn sie wissen nicht, was sie tun“ (siehe Abbildung 9) in Verbindung gebracht.

Abbildung 8: SPD-Wahlplakat 1998²⁶¹



Franz Müntefering enthüllte Wahlplakate am Erich-Ollenhauer Haus, der Bonner Wahlkampfzentrale der SPD. Ziel dieser medienwirksamen Aktion war eine positive Sekundärkommunikation.²⁶² Sie setzt auf eine Abbildung und Verbreitung der Motivplakate in der Presse. Diese Art der Wahlkampfführung, war Teil der geplanten Abfolge der Kampagne: 1. Angriff auf die Regierung, 2. Themenplatzierung, 3. Kanzlerfrage.²⁶³

Ein weiterer Teil des Negative Campaigning der Kampa war ein Kino-Spot, der eine ironische Diffamierung Helmut Kohls darstellte (Szenenbilder des Kinospots in Abbildung 10). Der 45-sekündige Spot stellte Kohl als Astronaut eines Raumschiffes dar, welches der bekannten Science-Fiction-Serie „Raumschiff Enterprise“ nachempfunden wurde.²⁶⁴ Es wird eine Szene gezeigt, in dem Kohl als Weltraumfahrer nicht genug „Energie“ hat, um sich der neuen Herausforderung zu stellen. Aus dem Off erklingt der Slogan: „Die Zukunft – nicht jeder ist dafür geschaffen.“²⁶⁵ Laut Müntefering

²⁶¹ Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V. 19.05.2010, 164

²⁶² Wagner 2005, 287

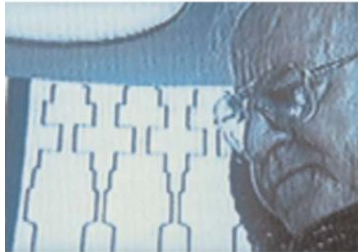
²⁶³ ebd., 288

²⁶⁴ ebd.

²⁶⁵ Vgl. Holtz-Bacha 1999a, 14; Spot zu sehen auf Youtube, Link im Literaturverzeichnis

sollte in dem Spot verdeutlicht werden, „daß Gerhard Schröder und die SPD besser in diese Zeit passen als Helmut Kohl und die CDU.“²⁶⁶

Abbildung 9: Szenenbilder des Wahlwerbespots „Raumschiff“²⁶⁷



Des Weiteren gab es auf der Internetseite der SPD ein Spiel, in dem man der politischen Konkurrenz verschiedene Aussagen in den Mund legen konnte.²⁶⁸ Direkte, diffamierende Angriffe auf die CDU gab es so gut

²⁶⁶ Nach Krumrey/ Schmitz 1998, 24

²⁶⁷ Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V. 19.05.2010, 167

²⁶⁸ Webel 1999, 17

wie nicht in diesem Wahlkampf. Einzig Gerhard Schröder rief bei öffentlichen Veranstaltungen mehrmals „Danke Helmut!“ in den Saal.²⁶⁹ Sonst vermied jedoch auch er Polarisierungen.²⁷⁰

Schröder wurde in der Wahlwerbung als „Kraft des Neuen“ dargestellt, während Kohl dagegen als altbacken präsentiert wurde. Die CDU konterte mit der „Vertrautheit“ des amtierenden Kanzlers und bezeichnete den SPD-Kanzlerkandidaten als „Showmann“. ²⁷¹ Die Sozialdemokraten ließen ferner noch T-Shirts bedrucken mit der Darstellung eines Dinosauriers und dem Spruch „Kohl muß weg!“ darunter. ²⁷²

7.5.2. SPD-Bundestagswahlkampagne 1980

Im Bundestagswahlkampf 1980 versuchte die SPD mit der „Anti-Strauß“-Kampagne den CDU/CSU-Kanzlerkandidat Franz Josef Strauß als Feindbild zu propagieren, um dadurch Geschlossenheit herzustellen. 1980 ist nicht das erste historische Beispiel für negative Wahlwerbung, jedoch stellt diese Wahl einen Höhepunkt dieser Art des Wahlkampfes dar. In den Umfrageergebnissen war Strauß in der Bevölkerung sehr umstritten. ²⁷³ Der Wahlkampf der SPD war von Beginn an auf eine Auseinandersetzung ausgelegt. ²⁷⁴ Zwar wollte die Wahlkampfleitung ursprünglich einen Angriffswahlkampf mit der Fokussierung auf die Diffamierung von Strauß verzichten, entschloss sich jedoch dann doch für diese Art der Wählergewinnung. ²⁷⁵ Kanzlerkandidat der SPD war der amtierende Bundeskanzler Helmut Schmidt. Beide Kanzlerkandidaten waren starke und polarisierende Persönlichkeiten, die für gegensätzliche Positionen und Politikauffassungen standen. ²⁷⁶

So wurde Strauß öffentlich vom SPD-Parteivorsitzenden Brandt als „auf abenteuerliche Weise unbeherrscht“ bezeichnet. ²⁷⁷ In der heißen Wahlkampfphase wurden vermehrt Anzeigen in Tageszeitungen geschaltet.

²⁶⁹ Lörer/ Thörmer 2002, 456

²⁷⁰ Keil 2003, 234

²⁷¹ ebd., 314-316

²⁷² Holtz-Bacha 1999a, 14

²⁷³ Wagner 2005, 251

²⁷⁴ Hetterich 2000, 283

²⁷⁵ ebd., 284

²⁷⁶ Altendorfer 2000, 69

²⁷⁷ Wewer 1982, 36

Diese waren in Form und Sprache allerdings so aggressiv gegenüber der CDU bzw. Franz Josef Strauß, dass bis zu 50% der Zeitungen die Anzeigen ablehnten.²⁷⁸ Das personalisierte Negative Campaigning gipfelte in Slogans wie: „Helmut Schmidt! Anstatt Strauß den Frieden wählen!“, „Wählen gehen! Anstatt Strauß, SPD“ und „Schmidt, Kanzler des Friedens und Strauß, Kandidat der Angst“²⁷⁹ Die Sozialdemokraten grenzten sich demonstrativ von der Person und Politik Strauß ab. Sie setzten ihn mit „Krieg“ und „Unfreiheit“ gleich. Er war der „Kandidat des Unfriedens“.²⁸⁰ Gegenkandidat Strauß wurde in den Wahlanzeigen häufiger thematisiert als der eigene Kanzlerkandidat Schmidt.²⁸¹ Zu sehen in Abbildung 11.

Abbildung 10: SPD-Wahlplakat 1980²⁸²



Außerhalb der SPD-Linie, aber dennoch von Parteimitgliedern oder innerparteilichen Gruppen unterstützt, liefen weitere, weitaus aggressivere Anti-Strauß-Kampagnen ab, von denen sich die Bundesstelle der SPD ausdrücklich distanzierte.²⁸³ Zudem gab es einen zweiminütigen Kinospot, indem ein Kabarettist den CDU/CSU-Kandidaten parodierte.²⁸⁴

²⁷⁸ Hetterich 2000, 284

²⁷⁹ ebd., 284f

²⁸⁰ Keil 2003, 207

²⁸¹ Maurer/ Reinemann 2006, 249

²⁸² Bundeszentrale für politische Bildung 28.07.2010, o.S.

²⁸³ Merkl 1990, 68

²⁸⁴ Hetterich 2000, 285

Die CDU/CSU sah sich gezwungen auf das Negative Campaigning der SPD mit derselben Strategie zurückzuschlagen. Diese Polarisierung beider Parteien brachte eine hohe mediale Berichterstattung mit sich.²⁸⁵ Im März 1980 unterschrieben beide Parteien ein Abkommen, in dem sie sich dazu erklärten, einen sachlichen und fairen Wahlkampf zu führen. An der Strategie des aggressiven Wahlkampfes hielten sie jedoch trotz Unterzeichnung des Abkommens fest.²⁸⁶ Auf beiden Seiten blieb der Grad der Negativität und Diffamierung hoch.²⁸⁷

Die Partei Bündnis 90/Die Grünen trat in diesem Jahr erstmals bei einer Bundestagswahl an. Das Endergebnis der Wahl zum 9. Deutschen Bundestag waren 44,5% der Stimmen für die CDU/CSU. Nachfolgend die SPD mit 42,9%. Die drittstärkste Partei war die FDP mit 10,6%.²⁸⁸ Es wurde eine Koalition aus SPD und FDP gebildet, Helmut Schmidt blieb weiterhin Kanzler und Franz Josef Strauß blieb Ministerpräsident in Bayern.

7.5.3. Fazit

Die Bundestagswahl 1998 war kein Höhepunkt des Negative Campaigning in Deutschland. Das Beispiel von 1980 zeigt, dass die Kampa eher „zahm“ mit ihren politischen Gegnern umging. Dieser Indikator der Amerikanisierungsthese trifft eher weniger auf diese Kampagne zu.

Sicherlich gab es 1980 noch keine Möglichkeit Internetspiele zu konstruieren, die die User nutzen können, jedoch war dieses Spiel eher harmlos gegenüber dem „Plakatkrieg“ von 1980. Hätte die Kampa '98 einen Angriffswahlkampf mit dem Schwerpunkt der negativen Wahlwerbung geplant, hätte die Vielfalt und Härte der Diffamierungen weitaus größer sein können als in vorigen Bundestagswahlkämpfen. Eine Schiedsstelle, wie sie 1980 gegründet wurde, war nicht von Nöten. Ein „Mud Slinging“²⁸⁹ wie es aus amerikanischen Wahlkämpfen bekannt ist, bei denen u.a. in der Vergangenheit des jeweiligen politischen Gegners nach Angriffspunkten gesucht und versucht wird, dies öffentlich, mit harter Kritik zu verbreiten, ist 1998

²⁸⁵ Radunski 1983, 144

²⁸⁶ Hetterich 2000, 286

²⁸⁷ Radunski 1981, 39

²⁸⁸ Korte 2002, 196

²⁸⁹ Holtz-Bacha 1999a, 14

nicht vorgekommen. Einen Seltenheitsfaktor boten die ironisch-witzigen Persiflagen der Regierung, die die SPD entwickeln ließ.

Sicherlich lassen sich auch bei der Kampa '98 Beispiele für negative Wahlwerbung finden. Jedoch sind diese Beispiele eher seichte Seitenhiebe auf die gegnerische Partei und dessen Ansichten als eine persönliche Dif-famierung gegen einen bestimmten Politiker.

Zusammenfassend ist dieses Charakteristikum zwar vorhanden in der Kampa '98, allerdings ist es weder neu bei deutschen Wahlkämpfen noch besonders stark ausgeprägt. Laut Christina Holtz-Bacha ist sogar ein Rückgang der Negativität in den Werbespots der Parteien erkennbar.²⁹⁰

7.6. Führen der Kampagnen nach einem Marketing-Ansatz

Das Führen von Kampagnen nach einem Marketing-Ansatz wurde von dem Autor Downs, der 1957 das Buch „Ökonomische Theorie der Demo-kratie“ veröffentlichte, sowie von dem Konzept des Social Marketings von Kotler (1975) angeregt.²⁹¹

Das Wählerverhalten wird beim Marketing in der Politik mit dem Kon-sumentenverhalten gleichgesetzt. Durch diese Analogie herrscht zwischen den Parteien und den Wählern eine Transaktionsbeziehung. Die Politik bietet Dienstleistungen an, die der Wähler nachfragt.²⁹² Die Kaufentschei-dung beim Konsumenten ist die Stimmabgabe beim Wähler. Um die Stimmabgabe zu beeinflussen, müssen die politischen Akteure die Politik ihrer jeweiligen Partei attraktiv gestalten und kommunizieren.²⁹³ Deswegen wird das Muster von Marketingkampagnen der Produktwerbung auf Wahl-werbung übertragen. Mit Hilfe von Experten aus Werbung und PR wird die-se auch Kommerzialisierung genannte Kampagnenführung realisiert.²⁹⁴ Ge-fördert wird der Marketing-Ansatz auch durch die Medien, da die Schaltung von Wahlwerbung bei den privatwirtschaftlichen Sendern den kommerziel-len Mediaplanungen unterliegt.²⁹⁵ Dadurch stiegen die Kosten für die Par-

²⁹⁰ Holtz-Bacha 2001, 676

²⁹¹ Schulz 2008, 247

²⁹² ebd.

²⁹³ ebd.

²⁹⁴ ebd.

²⁹⁵ ebd.

teien, einen Wahlkampf zu führen. In Wechselwirkung profitieren davon die Medien- und Kommunikationsbranche.

Planungsgrundlage für den Marketing-Ansatz ist die Situationsanalyse mittels Markt- und Meinungsforschung sowie Gegnerbeobachtung. Die Wählerschaft wird segmentiert, damit eine zielgenaue Ansprache ohne große Streuverluste möglich ist.²⁹⁶

Organisiert werden die Wahlkampagnen durch ein zentrales Management, das die Werbemaßnahmen und interne Planungen koordiniert.²⁹⁷

7.6.1. Kampa '98

1998 wurde strikt nach kommerziellen Marketingstrategien gearbeitet. Die Wahlkampagnenplaner sahen die SPD nicht als politische Partei, sondern vielmehr als Produkt bzw. Marke.²⁹⁸ Bereits 1996 wurden Leitlinien der Kampagne festgelegt und ein Etappenplan bis zum Wahljahr aufgestellt. Im darauffolgenden Jahr 1997 wurden versucht, Image- und Kompetenzdefizite der Partei zu korrigieren, um eine gute Grundlage für die Wahlkampagne zu schaffen. Daraufhin wurden erste Forschungsergebnisse der Meinungsumfragen ausgewertet.²⁹⁹ Die SPD folgte 1998 einer ökonomischen Werbestrategie. Sie setzte auch auf Auftritte und Berichterstattung in den freien Medien.³⁰⁰ Der Etat für den Wahlkampfeinsatz lag bei ca. 52 Mio. DM und war für deutsche Verhältnisse hoch.³⁰¹ Begründet wurde die werbliche Kommunikationslinie damit, dass die Parteien in dem Werbeblock auf privatwirtschaftlichen Sendern, in dem ihre Wahlwerbung ausgestrahlt wird, nicht nur mit anderen Parteien konkurrieren, sondern mit allen Produkten, die beworben werden.³⁰² Hierbei ist zu bedenken, dass die SPD zwei Drittel weniger Sendezeit einkaufte als die CDU in diesem Wahlkampf. Lediglich drei verschiedene Spots der SPD wurden auf den privaten Sendern ausgestrahlt.³⁰³

²⁹⁶ ebd., 248

²⁹⁷ ebd.

²⁹⁸ Wagner 2005, 282

²⁹⁹ Vgl. Machnig 1999, 25

³⁰⁰ Wagner 2005, 280

³⁰¹ ebd., 292

³⁰² Machnig 1999, 33

³⁰³ Strohmeier 2001, 294

„In unserer modernen Medienlandschaft wird die Wahrnehmung von Parteien stärker durch ihr Image in der Öffentlichkeit als durch ihre Programme geprägt. Daher ist ein vernünftiges Verhältnis aus der Vermittlung von Inhalten und Imageprofilierung zu entwickeln. Das hieß: Die SPD muss im Wahlkampf auch zentrale Themenfelder ansprechen, aber vor allen Dingen die wichtigen Imagewerte Kompetenz, Innovation und Gerechtigkeit besetzen.“³⁰⁴

Kompetenz, Innovation und Gerechtigkeit sind bedeutungs- und gefühlgeladene Worte. Der Versuch eine politische Partei nicht mit einer politischen Richtung zu verbinden, sondern mit nicht primär politischen Werten, erinnert sehr an die Strategien der Produktwerbung. Die Werte wurden anhand der Demoskopie festgelegt und „Gewinnerthemen“ genannt. Diese sollten sowohl in der politischen als auch werblichen Kommunikation im Mittelpunkt stehen.³⁰⁵ So begann auch die Kandidatenkampagne mit Gerhard Schröder mit diesen Leitmotiven.³⁰⁶ Die Leitmotive sollten immer wieder auf und in den verschiedenen Plakaten, Events und TV-Spots auftreten und sich durch den gesamten Wahlkampf ziehen. Dadurch sollte die Profilierung der SPD sichergestellt werden.³⁰⁷

Weitere Zeichen für den marketingorientierten Ansatz waren die Abteilung der Gegnerbeobachtung mit sieben Mitarbeitern, die moderne Koordination der Wahlkampfzentrale und die Untersuchung von Werbeanzeigen bei ausgewählten Zielgruppen (auch *focus groups* genannt). Alle Themen, Personen und Aktionen im Wahlkampf wurden systematisch in diesen Gruppen getestet.³⁰⁸ Somit war die Demoskopie Basis der Werbestrategie. Auch Canvassing-Aktionen (Stimmenfang) bei den eigenen Anhängern und Mitgliedern wurden durchgeführt. Die Marketingmethoden wurden eng miteinander vernetzt.³⁰⁹ Die Werbeagenten wurden in die Strategieplanung einbezogen.³¹⁰ Dem Wahlkampfteam gehörten 70 externe Mitarbeiter an, die aus der Werbe-, Veranstaltungs-, Marketing-, Mediaplanungs-, und Meinungsforschungsbranche stammten.³¹¹

³⁰⁴ Machnig 1999, 30

³⁰⁵ Vgl. ebd., 30f

³⁰⁶ Strohmeier 2001, 295

³⁰⁷ Müller 2000, 255

³⁰⁸ Strohmeier 2001, 305

³⁰⁹ Wagner 2005, 284

³¹⁰ Müller 2000, 260

³¹¹ Strohmeier 2001, 264

Der frühzeitige Start der Kampagne wurde mit dem Kosten-Nutzen-Effekt begründet. Demnach sollte die SPD die erste Partei sein, die mit der Wahlwerbung beginnt, da die Wähler noch nicht „überflutet“ von den Werbungen der Parteien sein sollten, wie in der heißen Wahlkampfphase. So konnte die SPD die Chancen erhöhen, mit ihrer Werbung wahrgenommen zu werden.³¹² Eine andere Begründung des Starts war auch, dass der Aufbau von Images Zeit brauche um sich zu festigen.³¹³

Die Parteizentrale im Erich-Ollenhauer-Haus in Bonn wurde von Gesamtkoordinator Matthias Machnig als „Dienstleistungszentrale“ bezeichnet und mithilfe einer Unternehmensberatungsfirma modernisiert. Hier wurde versucht, die Parteistruktur nach Dienstleistungsstrukturen auszurichten.³¹⁴

7.6.2. CDU-Bundestagswahlkampagne 1976

Im Bundestagswahlkampf 1976 beschritt die CDU neue Wege der Kampagnenorganisation. Die Bundesgeschäftsstelle wurde reorganisiert und personell neu besetzt.³¹⁵ Die Rolle der Werbeagenturen im Wahlkampf wurde überdacht, da in vorigen Wahlkämpfen die Werbung isoliert von der Politik gearbeitet hatte. Nun sollten Politik und Werbung kontinuierlich zusammenarbeiten. Was die Öffentlichkeitsarbeit der Partei vorgab, sollte die Werbung weiterführen.³¹⁶

Die CDU wollte nicht mehr nur mit einer Full-Service Werbeagentur arbeiten, sondern mit mehreren. Sie engagierte insgesamt vier.³¹⁷ Folgende Aufgaben der Kampagnenwerbung wurden an die verschiedenen Agenturen verteilt:

- Administration (Produktion, Versand und Streuung)
- Mitgliedermobilisierung, Wahlkampfwerbelinie, Gestaltung der Plakate und Basiswerbemittel, Wahlkampfillustrierte
- Institutionelle Werbung, Testimonialanzeigen
- Teilaufgaben für die Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes, Dialoganzeigen

³¹² Schoppe 2001, 50

³¹³ Webel 1999, 28

³¹⁴ Machnig 1999, 24

³¹⁵ Hetterich 2000, 150

³¹⁶ ebd.

³¹⁷ Wagner 2005, 247

- Fernseh- und Hörfunkspots
- Mediaplanung und -beratung³¹⁸

Richtungsgebend für die Koordination der Werbemaßnahmen war die Hauptabteilung der Öffentlichkeitsarbeit, in der drei PR-Experten aus der Markenartikelindustrie mitwirkten. Diese Fachleute sollten zwischen der Politik und der Werbung bzw. den beauftragten Agenturen vermitteln.³¹⁹ Eigens für Kanzlerkandidat Helmut Kohl wurde der frühere ORF-Generalintendant Gerd Bacher als Imageberater engagiert.³²⁰

Das Institut Contest führte im Auftrag der CDU Werbemitteltests durch. Andere Werbeentscheidungen wurden auf Grundlage von Tests durch das Sozialwissenschaftliche Forschungsinstitut der Konrad-Adenauer-Stiftung (SFK) sowie dem Institut für Demoskopie Allensbach getroffen.³²¹ 1973 wurde eine Semantik-Gruppe beauftragt, um experimentelle Sprachuntersuchungen durchzuführen, die die Symbolik der Politik und werbetechnisches Handeln untersuchten.³²²

In Zusammenarbeit mit der SFK wurden zum Thema Marketing Seminare mit Wahlkampfmanagern aus den USA, Großbritannien und Österreich veranstaltet. Zusätzlich reisten CDU-Wahlkampfbeauftragte in die USA, um das dortige Wahlkampfmanagement kennenzulernen. Daraus resultierte ein Wahlkampf, der mehr emotional versuchte zu überzeugen, als thematisch. Dabei wurde der CDU vorgeworfen, ihre Fernsehwahlspots wie kommerzielle Werbung gestaltet zu haben und zu suggestiv vorgegangen zu sein.³²³ Das Wahlkampfmanagement der CDU befolgte bewusst einer Marketing-Organisation in diesem Wahlkampf. Mithilfe von Meinungsforschung und Marketingmethoden, die von den USA übernommen wurden, wurde 1976 ein Kampagnenmuster erarbeitet, dass Vorlage für spätere Wahlkämpfe wurde.³²⁴ Eine Abwendung vom klassischen ideologischen Wahlkampf und eine Zuwendung zum Marketing-Ansatz geführten Wahlkampf ist erkennbar.

³¹⁸ Radunski 1980, 42

³¹⁹ Hetterich 2000, 152

³²⁰ ebd., 152f

³²¹ ebd., 153

³²² Wagner 2005, 247

³²³ ebd., 249

³²⁴ Hetterich 2000, 153

Die Union erhielt insgesamt 48,6% der Stimmen. Die SPD bekam 43,7% und konnte mit der FDP (6,4%) knapp die Koalition fortführen. Die CDU blieb Oppositionspartei als stärkste Fraktion im Bundestag.³²⁵

7.6.3. Fazit

Die Gegenüberstellung von 1976 und 1998 zeigt, dass Marketing-Methoden in der politischen Wahlkampfführung im Grunde schon Jahrzehnte vor der Kampa '98 eingesetzt worden sind. Auch die einzelnen Instrumente, die der Marketing-Ansatz nutzt, wie z.B. Demoskopie, sind seit Beginn der Bundesrepublik Deutschland Teil der Wahlkampagnenplanung (siehe Kapitel 7.1.2.). Parallelen in den Wahlkampfstrategien sind 1976 bei der CDU und 1998 bei der SPD durchaus erkennbar.

Jedoch wird auch deutlich, dass die Marketing-Methoden im Laufe der Zeit verfeinert und professionalisiert wurden. Zwar ließ die CDU Werbemittel testen, bevor sie im Wahlkampf eingesetzt wurden, allerdings ließ die Kampa im Vorfeld der Kampagne fast alles in ihren focus groups testen. Themen, Begriffe, Sympathie – so gut wie kein möglicher Faktor zur Wahlentscheidung wurde ausgelassen. Nichts wurde dem Zufall überlassen.

Weitere Ähnlichkeiten der Kampagnen sind die Einberufung externer Berater aus der Werbe- und PR-Branche und die Reorganisation der Parteizentrale. Sicherlich wurde die Parteizentrale der CDU 1976 noch nicht Dienstleistungszentrale genannt wie 1998 die SPD dies tat. Ein Schritt in Richtung Unternehmensstrategie war dies '76 allemal.

Ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Wahlkampagnen war die Auffassung der SPD, die Partei als Marke zu sehen. Vereinfacht gesagt könnte man gar von einer Entpolitisierung der politischen Partei sprechen. Politik wird hier zur Dienstleistung und Wähler zu Konsumenten. Die Partei muss das Angebot auf die Nachfrage abstimmen.

Beide Kampagnen enthielten den Marketing-Ansatz, die Kampa '98 sehr viel verstärkter als die CDU Bundestagswahlkampagne 1976. Der Trend, den die CDU 1976 in Gang gebracht hat, erhielt 1998 bei der SPD ihren bis dato Höhepunkt.

³²⁵ Deutscher Bundestag 21.07.2010, o.S.

7.7. Fernsehen als Zielmedium politischer Selbstdarstellung

Die Selbstdarstellung der politischen Akteure im Fernsehen ist für sie besonders attraktiv, da sie der unmittelbaren Kommunikation am nächsten kommt.³²⁶

„Mit der Visualisierung von Informationen durch das Fernsehen gewinnen Faktoren, die nichts mit politischen Inhalten zu tun haben, in der Politikvermittlung an Bedeutung. Schon sekundenlange Auftritte von Politikern, z.B. in Nachrichtenclips, können reflexartige Deutungen der Zuschauer auslösen und so über Sympathie oder Antipathie entscheiden.“³²⁷

Aufgrund der Produktionsbedingungen für beispielsweise Nachrichten passen sich die politischen Akteure in Statements diesen Bedingungen an. Dies hat oftmals zur Folge, dass politische Inhalte simplifiziert werden.³²⁸ Nicht nur durch die Ausstrahlung von Wahlwerbung werden die Kampagnen der Parteien bekannt, vor allem durch die Berichterstattung und Kommentierung der Medien über die politische Werbung erhalten die Kampagnen „Substanz“.³²⁹ Mit der größeren Reichweite des Fernsehens wurde die politische Öffentlichkeit immer weiter auf das TV ausgerichtet.³³⁰

Nach dem zivilrechtlichen Prinzip der Vertragsfreiheit darf keine Rundfunkanstalt gezwungen werden, Werbesendungen auszustrahlen, die der Sender nicht ausstrahlen möchte.³³¹ Jedoch gibt es für politische Werbung Ausnahmen. Aufgrund Gerichtsbeschlusses des Bundesverfassungsgerichtes ist politische Werbung auf Grundlage des Parteiengesetzes nach bestimmten Grundsätzen in elektronischen Medien erlaubt.³³² Seit 1957 hat sich die Vergabepaxis etabliert. Das heißt, dass die Sendezeit anhand der prozentualen Vertretung im Bundestag berechnet wird. Jedoch haben auch kleine Parteien verfügbare Sendezeit. So müssen ARD und ZDF den Parteien Sendezeit für ihre Wahlspots einräumen.³³³

Die öffentlich-rechtlichen Sender sind dazu verpflichtet, unentgeltlich die Wahlwerbespots auszustrahlen. Privatwirtschaftliche Sender hingegen

³²⁶ Hetterich 2000, 74

³²⁷ ebd., 75

³²⁸ ebd.

³²⁹ Vgl. Radunski 1980, 87

³³⁰ Hetterich 2000, 77

³³¹ Wagner 2005, 169

³³² ebd.

³³³ ebd., 170

können entgeltlich Wahlwerbung ausstrahlen.³³⁴ Jede politische Werbung muss – egal ob öffentlich-rechtlich oder privatwirtschaftlich ausgestrahlt – vom Sender mit einem Hinweis versehen werden, dass es sich um politische Werbung handelt.³³⁵ Da laut Rundfunkgesetz politische Werbung verboten ist, ist die Ausstrahlung von Wahlwerbung auf die letzten vier Wochen vor der Bundestagswahl begrenzt.³³⁶

7.7.1 Kampa '98

Direkt nach seiner Nominierung zum Kanzlerkandidaten forderte Gerhard Schröder Helmut Kohl zu einem TV-Duell heraus. Kohl lehnte diese Herausforderung mit der Begründung ab, dass der Koalitionspartner, die FDP, zu wenig Beachtung im TV-Duell erhalten würde.³³⁷ Allerdings nutzten beide Kandidaten das Fernsehen, in dem sie in TV-Shows auftraten. Die Anzahl der Auftritte von Schröder und Kohl in Polit-Talk-Shows war nahezu ausgewogen. Kohl war 22 mal und Schröder 21 mal zu Gast. Der Regierungsbonus, den es im Wahlkampf so gut wie immer gibt, wurde relativiert durch die Präsenz Schröders in Unterhaltungssendungen.³³⁸ Besonders viel Aufmerksamkeit und dadurch die gewünschte Metakommunikation erhielten Schröders Auftritte. So spielte er in der Daily-Soap „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ (RTL) mit und in dem ZDF-Film „Der große Belheim“.³³⁹ Ziel war es, Erstwähler, die primär die Vorabendserie auf RTL sehen, und die älteren Zuschauer des ZDF anzusprechen.³⁴⁰

Die SPD ließ 1998 für die öffentlich-rechtlichen Sender zwei TV-Spots mit einer Länge von 90 Sekunden produzieren (siehe Abbildung 12). Für die privatwirtschaftlichen Sender wurden beide Spots auf 45 Sekunden geschnitten. In der ersten Phase des Wahlkampfes wurde der Themenspot „Arbeit, Innovation und Gerechtigkeit“ ausgestrahlt, in der heißen Wahlkampfphase der Kandidatenspot, der nur von Kanzlerkandidat Gerhard Schröder handelt.³⁴¹ In diesem spricht Schröder über seine Motivation für die Politik. Die Werbung ähnelte sehr der Produktwerbung. Der Spot zeigt

³³⁴ ebd.

³³⁵ ebd.

³³⁶ Holtz-Bacha 2000, 73

³³⁷ Wagner 2005, 275

³³⁸ Hetterich 2000, 400

³³⁹ Wagner 2005, 288

³⁴⁰ ebd.

³⁴¹ Holtz-Bacha 1999b, 76

eine norddeutsche Landschaft, die der Landschaft des Werbespots der Biermarke „Jever“ sehr ähnelt. Umfragen bei Rezipienten des Kandidaten-spots zeigten, dass die Zuschauer oftmals die gezeigte Landschaft mit der „Jever“-Werbung assoziierten.³⁴² Ebenso wurde eine weitere Wahlwerbung für die Privaten produziert, die sich mit der Frage „Was wollen die Deutschen?“ beschäftigt.³⁴³ Die TV-Spotschaltungen waren im Vergleich zu früheren Bundestagswahlen bei der SPD rückläufig.³⁴⁴

Tabelle 2: TV-Spots von CDU/CSU und SPD im Bundestagswahlkampf 1998³⁴⁵

Partei	Sendeplätze bei Sendern	Gesamtzahl gesendeter Spots	Produzierte Spots	Spotlänge	Gesamtzeit der TV-Präsenz	TV-Präsenz zu 1994 in %
CDU	ARD/ZDF	16	1	90 sek.	24 min.	67 %
	RTL, Sat.1, Pro7, RTL2, DSF, Kabel 1, 2 regionale Sender	559	19	30 sek.	279,5 min.	220 %
SPD	ARD/ZDF	16	2	90 sek.	24 min.	67 %
	RTL, Sat.1, Pro7, RTL2	77	3	45 sek.	57,75 min	35 %

Bei der TV-Wahlkampfwerbung 1998 ist bei der SPD eine Tendenz zur Personalisierung erkennbar. In 21 Prozent der Sequenzen der Spots ist Gerhard Schröder Thema. Im Vergleich dazu wurde Helmut Kohl bei der CDU lediglich zu neun Prozent als Privatperson thematisiert.³⁴⁶ Wenn Kohl im Mittelpunkt stand, dann wurden seine politischen Aktivitäten in Szene gesetzt, um dadurch Kompetenz auszustrahlen. Schröder hingegen wurde eher in privaten Situationen dargestellt. Seine persönlichen Eigenschaften wurden betont und er wurde als charismatischer „Charmeur“ gezeigt.³⁴⁷

³⁴² ebd., 83

³⁴³ Wagner 2005, 288f

³⁴⁴ ebd., 290

³⁴⁵ ebd., 289

³⁴⁶ Holtz-Bacha 1999b, 84

³⁴⁷ ebd., 85

Auch das Fernsehen an sich machte den Wahlkampf zum omnipräsenten Thema in der Endphase der Wahlkampfzeit. So wurden allein in der heißen Phase um die fünfzig TV-Diskussionen ausgestrahlt.³⁴⁸

7.7.2 SPD-Bundestagswahlkampagne 1994

Das Fernsehen wurde seit Anfang der 1990er Jahre mehr und mehr von den politischen Akteuren genutzt, allerdings wurde es 1994 besonders wichtig für die politische Selbstdarstellung.³⁴⁹ So traten führende Politiker, vor allem in der „heißen“ Wahlkampfphase regelmäßig in Unterhaltungssendungen auf. Hier hatte der Kanzlerkandidat der SPD, Rudolf Scharping, die extremsten TV-Auftritte.³⁵⁰ Er war u.a. Gast bei der politischen Sendung „Talk im Turm“ auf Sat.1, „Der heiße Stuhl“, „ZAK“ und „Boulevard Bio“. Zudem ließ er sich auch live im Fernsehen seinen Bart stutzen.³⁵¹ Insgesamt wurde Scharping 13 ½ Stunden im Fernsehen gezeigt. Der amtierende Bundeskanzler und erneute Spitzenkandidat Helmut Kohl kam auf 21 Stunden, diese Länge lässt sich anhand des Amtsbonus und sicherlich der TV-Auftritte erklären.³⁵²

In der Schlussphase des Wahlkampfs produzierten die TV-Sender einige Sondersendungen. Allein ARD und ZDF strahlten vom 26. September bis zum 16. Oktober, dem Wahltag, rund elf Stunden Sondersendungen aus.³⁵³ Dabei ist zu bemerken, dass vor allem bei den Privatsendern die politischen Formate zunehmend Unterhaltungselemente beinhalteten.³⁵⁴

Doch auch die Werbespotnutzung war in diesem Jahr signifikant hoch. Die SPD ließ auf den Privatsendern 335 Mal ihre Spots laufen und auf den öffentlich-rechtlichen 16 Mal.³⁵⁵ Pro Sender (ARD und ZDF) standen der SPD insgesamt 20 Minuten für Werbespots zur Verfügung.³⁵⁶ Für die öffentlich rechtlichen Sender wurde ein Spot produziert, für die privatwirtschaftlichen fünf. Insgesamt waren dies weniger produzierte Filme als bei der

³⁴⁸ Hetterich 2000, 399

³⁴⁹ Schulz 2008, 236

³⁵⁰ Hetterich 2000, 262

³⁵¹ ebd., 263

³⁵² Radunski 2000, 42

³⁵³ Hetterich 2000, 265

³⁵⁴ ebd.

³⁵⁵ Wagner 2005, 262

³⁵⁶ Holtz-Bacha 1999b, 75

CDU, jedoch schaltete die SPD mehr Werbung als die CDU bei den Privaten.³⁵⁷

Sowohl SPD als auch Union nutzten das Fernsehen primär zur Imagebildung.³⁵⁸ Der Wissenschaftler Jochen W. Wagner merkt an, dass Scharpings Auftritte oftmals nicht gelungen waren.³⁵⁹ Er soll „nur bedingt geeignet für die lockere Form der Sendungen“³⁶⁰ gewesen sein.

Die Wahl gewann die CDU/CSU mit 41,5% der Stimmen und ging erneut eine Koalition mit der FDP ein. Die SPD erhielt 36,4%.³⁶¹

7.7.3. Fazit

Sowohl 1994 als auch 1998 nutzte die SPD das Fernsehen für Wahlkampfwerbung. Ob Spotschaltungen oder Auftritte der Spitzenkandidaten in Unterhaltungsshows, das Zielmedium Fernsehen wurde ausgiebig genutzt.

Bemerkenswert ist der Rücklauf der Spotschaltungen bei der SPD 1998. Es wurden weniger Wahlwerbespots produziert und ausgestrahlt als im vorangegangenen Wahlkampf 1994. Jedoch unterscheidet sich die Machart vor allem bei einem Werbefilm, dem Kandidatenspot. Dieser nur auf Gerhard Schröder zugeschnittene Film, der ihn primär als Privatmann zeigt, kann als durchweg personalisiert bezeichnet werden. Nur er spricht, seine *persönliche* Motivation ist ein Thema. Hier ist eindeutig eine Amerikanisierung in der Wahlkampfstrategie zu erkennen.

Was 1994 zwar nicht unbedingt ein Novum, allerdings signifikant oft der Fall war, war die Einbettung der Politiker in Unterhaltungssendungen. Da dadurch viele Wähler erreicht werden können und vor allem auch Erstwähler und Bürger, die nicht unbedingt Nachrichten oder Wahlwerbung gucken, wurden Shows auch im Wahljahr 1998 ausgiebig genutzt. Fast revolutionär waren Schröders Auftritte als Schauspieler. Ein Kanzlerkandidat, der einen Kanzlerkandidat mimt – ein mutiger Schachzug der Wahlkampfmanager. Denn anzumerken ist, dass jeder öffentliche Auftritt zwei Richtungen an-

³⁵⁷ Wagner 2005, 262

³⁵⁸ ebd., 264

³⁵⁹ ebd.

³⁶⁰ Holtz-Bacha 2000, 162

³⁶¹ Deutscher Bundestag 21.07.2010, o.S.

nehmen kann. Einerseits können Wähler überzeugt werden oder wenigstens ein positives „Gefühl“ gegenüber der Partei und des Politikers bekommen oder schlimmstenfalls abgeschreckt werden; gar einen „Overkill“ der Medienpräsenz zu erleben. Die Kampa '98 konnte sich glücklich schätzen, mit Gerhard Schröder einen Kanzlerkandidaten gehabt zu haben, der unumstritten Charisma und Telegenität hat. 1994 wurde der eher hölzern wirkende Kandidat Rudolf Scharping von seinem Wahlkampfteam in die Shows eingebettet.

1998 war zu dem Zeitpunkt ein Höhepunkt der Fernsehnutzung der Politiker, wenngleich die Spotschaltung bei der Kampa rückläufig war. Die strategisch eingesetzte Emotionalisierung und Personalisierung des Spots jedoch waren ein Novum. Auch die Auftritte Schröders in Spielfilm und Serie waren neu. Auftritte in Talk-Shows gab es allerdings auch schon vorher, lediglich die Intensität wurde verstärkt.

8. Schlussfolgerung

Seit Anfang der Bundestagswahlen waren die Wahlkämpfe aus den USA und Großbritannien Vorbild der deutschen Wahlkampfmanager. Sie orientierten sich strategisch an der Wahlkampfkommunikation dieser Länder. Darum gab es im Vorfeld bei so gut wie jeder Bundestagswahl Reisen in die USA oder Großbritannien, um die Methoden der dortigen Wahlkämpfe kennenzulernen.

Die in dieser Arbeit aufgeführten historischen Beispiele der deutschen Wahlkämpfe waren jeweils richtungsweisend für spätere Wahlkämpfe. Durch den neuen technischen Standard bei jeder Wahl hat sich im Grunde bei jeder Wahl auch die Professionalisierung der Wahlkämpfe weiterentwickelt. Dass dies vor der Kampa `98 nicht so oft ein Thema in der öffentlichen Diskussion war, liegt auch daran, dass die öffentliche Auseinandersetzung mit der Methodik der Wahlkampfkommunikation 1998 intensiver war als in den vorangegangenen Bundestagswahlkämpfen. Die Demoskopienutzung war schon beim ersten deutschen Bundeskanzler Konrad Adenauer populär. Auch das Engagieren von externen Spezialisten aus der Kreativwirtschaft ist seit Beginn der bundesdeutschen Wahlkämpfe üblich.

Mit dem Ausbau der Reichweite des Fernsehens und dem Beginn des dualen Rundfunksystems wurde das Medium Fernsehen immer attraktiver für die politischen Akteure und auch ausgiebig von ihnen genutzt. Das Fernsehen ist zum Leitmedium geworden. Hier werden Ereignisse inszeniert, um die Medienpräsenz zu erhöhen. Hervorzuheben ist hier das Jahr 1998 mit der Krönungsmesse in Leipzig. Live-Übertragungen und eine Inszenierung der Politik, die vorher unüblich in der Bundesrepublik Deutschland war. Auch die Eigenschaft „Mediencharisma“ ist bei Spitzenpolitikern immer wichtiger geworden. Ein hölzern wirkender Politiker hat es schwer im Fernsehen gut „rüberzukommen“ und folglich bei den Zuschauern Sympathien zu wecken. Die emotionale Wähleransprache – sei es in TV-Spots oder bei Kundgebungen – war schon immer wichtig bei Wahlkämpfen. Bei vielen Wahlkampfveranstaltungen ist Politik zur Nebensache geworden. Die Themensetzung des Wahlprogramms wird mittlerweile anhand von Umfrageergebnissen festgesetzt, statt sich an historisch gewachsenen Idealen zu orientieren.

1998 waren die Spotschaltungen bei der SPD verhältnismäßig rückläufig. Dafür war Kanzlerkandidat Gerhard Schröder in anderen Bereichen des Fernsehens zu sehen, zum Beispiel als Laienschauspieler in einem TV-Film und in einer Fernsehserie. Für die deutsche Wahlkampfführung war dies ein völlig neuer Aspekt. Sicherlich waren Auftritte in TV-Diskussionen längst Standard in der Wahlkampfzeit, auch Auftritte in TV-Shows, in denen es nicht um Politik geht, sondern um die Bespaßung der TV-Zuschauer, waren nicht neu. Allerdings war die Tatsache, dass ein Spitzenpolitiker während der Wahlkampfzeit als Schauspieler zu sehen ist, ein sensationelles Novum.

Die SPD und CDU/CSU waren seit Beginn der bundesdeutschen Wahlkämpfe darum bemüht, bei jeder neuen Wahl fortschrittlicher in ihrer Wahlkampfkommunikation zu sein als in der vorherigen. Der Indikator Personalisierung war schon immer Teil des Wahlkampfes und beliebtes Mittel. Manchmal erweckte die starke Verbreitung der Personalisierung sogar den Eindruck, dass mit der Zweitstimme Personen bzw. der Kanzler und nicht Parteien gewählt werden.

Ein Beispiel dafür, dass nicht jeder Indikator der Amerikanisierungsthese 1998 verstärkt vorgekommen ist, zeigt sich beim Negative Campaigning. Die Kampa '98 vollzog keinen klassischen Angriffswahlkampf, sondern moikierte mit ironisch-witzigen Plakaten und dem Onlinespiel eher spielerisch den politischen Gegner. In den vorangegangenen Wahlkämpfen gab es weitaus aggressivere Methoden, die in das Privatleben der politischen Akteure eingriffen und persönlich attackierten.

Einen großen Entwicklungsschub erhielt die Wahlkampfführung nach einem Marketing-Ansatz. Die Elemente des Marketing-Ansatzes wurden schon in Wahlkämpfen vor 1998 genutzt. Die SPD setzte sie 1998 allerdings konsequenter um. Die Partei wurde als Marke gesehen. Die SPD wurde mit Ansätzen der Unternehmensstrategie modernisiert und die Wahlwerbung anhand der Produktwerbungsstrategie umgesetzt.

Anhand der Vergleiche zwischen den historischen Bundestagswahlen und der Kampa '98 ist deutlich geworden, dass vor allem das Führen einer Kampagne nach dem Marketing-Ansatz und das Ereignis- und Themenmanagement von der Kampa '98 sehr stark ausgebaut wurde. Auch die Personalisierung und Emotionalisierung wurden weiter verfeinert. Weniger ausgeprägt als in bisherigen Wahlkampagnen war das Negative

Campaigning. Fernsehen war wie in der vorangegangenen Wahl 1994 Zielmedium, gleichwohl die Spotschaltungen geringer waren. Die Bundestagswahlkampagne 1998 der SPD war insgesamt sehr professionell und bis ins kleinste Detail durchdacht. Alle Indikatoren der Amerikanisierungsthese sind nicht neu gewesen in einer deutschen Wahlkampagne, die Wahlkampfmanager der SPD verstanden es jedoch, sie erfolgreich zu erweitern und anzupassen.

Die Untersuchung zeigte auch, dass die Indikatoren nicht immer klar voneinander abzugrenzen sind. Eine Personalisierung geht einher mit einer Emotionalisierung und/oder Negative Campaigning. Auch der Marketing-Ansatz und die Professionalisierung sind schwer zu trennen. Das Ereignismanagement nutzt die Medien. Da das Fernsehen das Leitmedium der heutigen Gesellschaft ist, ist das TV auch zum Hauptzielmedium des Ereignismanagements geworden. Grundsätzlich ist zu sagen, dass jeder Indikator miteinander verbunden werden kann bzw. verbunden ist. Alle Indikatoren, die als die Methoden der Wahlkampfkommunikation gesehen werden können, bilden eine Kampagne.

In dieser Arbeit wurden die Indikatoren der Amerikanisierungsthese genutzt, um die Amerikanisierung der Bundestagswahlkampagne der Kampa '98 zu untersuchen. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass die Kampa '98 kein Systemwandel der Wahlkampfkommunikation in der Bundesrepublik Deutschland darstellte. Jeder Indikator der Amerikanisierungsthese ist in vorangegangenen Bundestagswahlkampagnen sowohl bei der CDU als auch bei der SPD zu finden. Nicht abzustreiten ist die erfolgreiche Bündelung der Methoden und deren Ausbau bei der SPD 1998. Eine Intensivierung der meisten Indikatoren ist vorhanden, teilweise auch eine starke Entwicklung, aber von einer Revolution der Wahlkampfkommunikation und der totalen Amerikanisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, wie es in den Medien proklamiert wurde, kann anhand der Untersuchung nicht bestätigt werden. Vielmehr erscheint es so, dass die Amerikanisierung ein sich entwickelnder Prozess ist, der seit Beginn der deutschen Wahlen zu finden ist und den die Kampa '98 fortgeführt hat. So wie die Gesellschaft sich verändert hat, hat sich auch die Wahlkampfkommunikation verändert.

Die Wahlkampagne traf den Zeitgeist. Nach 16 Jahren Kohl wollten die Deutschen einen Wechsel. Zudem gab es in dieser Zeit einen sogenannten „Linksruck“ in Europa. Der Erfolg der Kampa '98 führte dazu, dass der

Wahlkampfleiter Matthias Machnig auch im nachfolgenden Wahlkampf mit der Kampa '02 den Erfolg der SPD fortsetzen konnte.

Diese Arbeit schließt nun den Forschungsmangel der Vergleiche von der Kampa '98 mit historischen Bundestagswahlen mit mehr als drei Indikatoren der Amerikanisierungsthese. Eine interessante Frage wäre nun, inwiefern die Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation jetzt – im Jahre 2010 – fortgeschritten ist. Durch das Fortschreiten der Technologie sind neue Kommunikationsmittel wie das Web 2.0. dazugekommen. Wie wichtig sind die neuen Medien für die politische Kommunikation geworden? Auch in welchem Ausmaß deutsche Wahlkampagnen unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Wahlsysteme, den amerikanischen Kampagnen ähneln, wäre sinnvoll zu erfahren. Auch Studien darüber, ob die Entwicklung der Amerikanisierung in anderen europäischen Ländern ähnlich verlaufen ist, wäre wertvolles Wissen für die Wissenschaft.

Literaturverzeichnis

1. Bücher

Altendorfer, Otto: Der Wahl-Sonntag. In: Altendorfer, Otto (Hrsg.), Wiedemann, Heinrich (Hrsg.), Mayer, Hermann (Hrsg.): Handbuch. Der moderne Medienwahlkampf. Professionelles Wahlmanagement unter Einsatz neuer Medien, Strategien und Psychologien. Eichstätt 2000, 507

Altendorfer, Otto: Wahlkampf in Deutschland. In: Altendorfer, Otto (Hrsg.), Wiedemann, Heinrich (Hrsg.), Mayer, Hermann (Hrsg.): Handbuch. Der moderne Medienwahlkampf. Professionelles Wahlmanagement unter Einsatz neuer Medien, Strategien und Psychologien. Eichstätt 2000, 69

Apel, Hans: Die deformierte Demokratie: Parteienherrschaft in Deutschland. Stuttgart 1991

Bergsdorf, Wolfgang: Die vierte Gewalt. Einführung in die politische Massenkommunikation. Mainz 1980

Cecere, Vito: Man nennt es Oppo. Opposition Research als systematische Beobachtung des Gegners. In: Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagne. Neue Marschrouten politischer Strategie für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2001, 75

Donsbach, Wolfgang: Drehbücher und Inszenierungen. Die Union in der Defensive. Mediatisierung der Politik. In: Noelle-Neumann, Elisabeth (Hrsg.)/Kepplinger, Hans Mathias (Hrsg.)/Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg/München 1999, 157-159

Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main 2001

Esser, Frank, Reinemann, Carsten: „Mit Zuckerbrot und Peitsche“. Wie deutsche und britische Journalisten auf das News Management politischer Spin Doctors reagieren. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen/Wiesbaden 1999, 54-59

Fabritius, Georg: Wechselwirkungen zwischen Landtagswahlen und Bundespolitik., Meisenheim am Glan 1978

Falter, Jürgen, Römmele, Andrea: Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder Wie amerikanisch kann es werden? In: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen., Opladen 2002, 50

Friedel, Mathias: Die Bundestagswahl 1953. In: Nikolaus Jakob (Hrsg.): Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005., Wiesbaden 2007, 136

Geisler, Alexander, Tenscher, Jens: „Amerikanisierung“ der Wahlkampagne(n)? Zur Modernität von Kommunikationsstrukturen und –strategien im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.)/Schatz, Heribert (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland. Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahlen 2000. Opladen 2002, 53

Gellner, Winand, Strohmeier, Gerd: Netzwahlk(r)ampf. Die Wahlkommunikation im Internet. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen/Wiesbaden 1999, 94

Hetterich, Volker: Von Adenauer zu Schröder. Der Kampf um Stimmen. Eine Längsschnittanalyse von Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949-1998., Opladen 2000

Hilmer, Richard: Ein Ruck ging durchs Land – Analyse der Wahl. In: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Umbruch `98. Wähler. Parteien. Kommunikation. München 2001, 54-70

Hirsch-Weber, Wolfgang, Schütz, Klaus: Wähler und Gewählte. Eine Untersuchung der Bundestagswahl 1953. Berlin/Frankfurt am Main 1957

Holtmann, Everhard (Hrsg.): Politik-Lexikon. 3. Auflage, Oldenbourg 2000

Holtz-Bacha, Christina: Bundestagswahlkampf 1998 – Modernisierung und Professionalisierung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den

Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen/Wiesbaden 1999a, 9-20

Holtz-Bacha, Christina: „Wir sind bereit“: Wählen Sie „Weltklasse für Deutschland“ Fernsehwerbung der Parteien im Bundestagswahlkampf 1998. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen/Wiesbaden 1999b, 72-82

Holtz-Bacha, Christina: Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderata. In: Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.): Politische Kommunikation 2000. Ein Reader zur Einführung. Sankt Augustin 2000, 12

Jahn, Hans E.: An Adenauers Seite. Sein Berater erinnert sich. München/Wien 1987

Keil, Silke I.: Wahlkampfkommunikation in Wahlanzeigen und Wahlprogrammen. Eine vergleichende inhaltsanalytische Untersuchung der von den Bundestagsparteien CDU, CSU, SPD, FDP, B'90/Die Grünen und PDS vorgelegten Wahlanzeigen und Wahlprogrammen in den Bundestagswahlen 1957-1998. Frankfurt am Main 2003

Kitzinger, Uwe W.: Wahlkampf in Deutschland. Eine Analyse der Bundestagswahl 1957. Göttingen 1960

Köcher, Renate: Wählerstimmen und Wahlentscheidung. In: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Umbruch '98. Wähler. Parteien. Kommunikation. München 2001, 83-87

Korte, Karl-Rudolf: Das Wort hat der Herr Bundeskanzler. Eine Analyse der großen Regierungserklärungen von Adenauer bis Schröder. Wiesbaden 2002

Krewel, Mona: Wahlkampfkommunikation im intertemporalen Vergleich. In: Aydin, Esra (Hrsg.)/Begenat, Matthias (Hrsg.)/Michalek, Christian (Hrsg.)/Schemann, Jasmin (Hrsg.)/Stefes, Ingo (Hrsg.): Düsseldorfer Forum. Politische Kommunikation. Schriftenreihe DFPK, Band 3, Berlin 2008, 173

Kuhn, Markus: Event-Marketing in der Politik. Medieninszenierungen in Deutschland, Frankreich und der Schweiz. Wiesbaden 2009

Lass, Jürgen: Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung von Politik. Wiesbaden 1995

Maurer, Marcus, Reinemann, Carsten: Medieninhalte. Eine Einführung. Wiesbaden 2006

Merkl, Peter H.: Adenauer's Heirs Reclaim Power: The CDU and CSU in the 1980-83. In: Cerny Karl (Hrsg.): Germany at the Polls. The Bundestag Elections of the 1980s. Washington 1990, 68

Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt am Main 2001

Müller, Albrecht: Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen. Opladen 1999

Müller, Marion G.: Parteienwerbung im Wahlkampf 1998. Eine Produktionsanalyse politischer Werbung. In: Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.): Politische Kommunikation 2000. Ein Reader zur Einführung. Sankt Augustin 2000, 255-260

Neuwerth, Lars: Strategisches Handeln in Wahlkampfsituationen. Der Bundestagswahlkampf 1998. Hamburg 2001

Norris, Pippa: Politics and the Press. The News Media and their Influence., Boulder 1997

Plasser, Fritz: Parteien unter Stress. Zur Dynamik der Parteiensysteme in Österreich, der Bundesrepublik Deutschland und den Vereinigten Staaten. Wien 1987, 34

Radunski, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München 1980

Radunski, Peter: Strategische Überlegungen zum Fernsehwahlkampf. In: Schulz, Winfried (Hrsg.), Schönbach, Klaus (Hrsg.): Massenmedien und

Wahlen. Mass Media and Elections: International Research Perspectives. München 1983, 144

Radunski, Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In: Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.): Politische Kommunikation 2000. Ein Reader zur Einführung. Sankt Augustin 2000, 40-46

Rosumek, Lars A.: „Auf den Kanzler kommt es an!“. Politische Kommunikation im Wandel?. In: Aydin, Esra (Hrsg.)/Begenat, Matthias (Hrsg.)/Michalek, Christian (Hrsg.)/Schemann, Jasmin (Hrsg.)/Stefes, Ingo (Hrsg.): Düsseldorfer Forum. Politische Kommunikation. Schriftenreihe DFPK, Band 3, Berlin 2008, 255-262

Ruzas, Stefan: Maximale Herausforderung an die professionelle Kreativität. In: Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.): Politische Kommunikation 2000. Ein Reader zur Einführung. Sankt Augustin 2000, 60

Sarcinelli, Ulrich, Czerwick, Edwin: Der Landtagswahlkampf 1984. Aspekte zu Strategie, Planung und Verlauf. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in Rheinland-Pfalz. Beiträge für die politische Bildungsarbeit aus Anlass der Landtags- und Bundestagswahlen am 6. März 1983. Opladen 1984, 80

Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der BRD. Opladen 1987

Saxer, Ulrich: Massenmedien als Wahlkommunikatoren in längerfristiger Perspektive. Ein Forschungsüberblick. In: Bohrmann, Hans (Hrsg.)/Jarren, Ottfried (Hrsg.)/Melischek, Gabriele (Hrsg.)/Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden 2000, 41

Schoen, Harald: Wahlkampfforschung. In: Falter, Jürgen (Hrsg.)/Schoen, Harald (Hrsg.): Handbuch Wahlforschung. Wiesbaden 2005, 542

Schoppe, Bernd: Mehrheit '98. Die Bundestagswahl-Kampagne der SPD. In: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Umbruch '98. Wähler. Parteien. Kommunikation. München 2001, 48-57

Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen 1997

Schwarz, Hans-Peter: Adenauer: Der Staatsmann: 1952-1967. Stuttgart 1991

Struve, Günther: Kampf um die Mehrheit. Die Wahlkampagne der SPD 1965. Köln 1971

Voss, Kathrin: Amerikanisierung? Die USA in der Berichterstattung zum Bundestagswahlkampf 1998. In: Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.): Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung. Wiesbaden 2001, 253

Wagner, Jochen W.: Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA. Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. Wiesbaden 2005

Webel, Diane: Der Wahlkampf der SPD. In: Noelle-Neumann, Elisabeth (Hrsg.)/Kepplinger, Hans Mathias (Hrsg.)/Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg/München 1999, 18-36

Weischenberg, Siegfried: Die Macht um die Worte – Gerhard Schröders politische Kommunikation – eine Presseschau. In: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Umbruch `98. Wähler. Parteien. Kommunikation. München 2001, 182

Zeh, Reimar, Hagen, Lutz: „Nun zum Sport...“ und andere kurzfristige Effekte von Fernsehnachrichten auf die Wahlabsicht im Bundestagswahlkampf 1998. Eine zeitreihenanalytische Untersuchung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen/Wiesbaden 1999, 216

Zelle, Carsten: Steigt die Zahl der Wechselwähler? Trends des Wahlverhaltens und der Parteidentifikation. In: Rättinger, Hans (Hrsg.): Wahlen und politische Einstellungen im vereinigten Deutschland. Frankfurt am Main 1994, 48

2. Sonstige Schriften

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Mit modernen Strukturen in die Wahlkampagne '98. Bonn 1997

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Mehrheit '98. Die Bundestagswahlkampagne der SPD. Bericht Abteilung V, Kommunikation und Wahlen, Bonn 1999

3. Zeitschriften

Bösch, Frank: Vorreiter der modernen Kampagne. Die Adenauer-Wahlkämpfe 1953 und 1957. In: Die neue Gesellschaft, Nr.7/8/2002, 440-442

Brettschneider, Frank: Medien als Igemacher? In: Media Perspektiven, Nr. 8/1998, 392

Dörner, Andreas, Vogt, Ludgera: Der Wahlkampf als Ritual. Zur Inszenierung der Demokratie in Multioptionsgesellschaft. In: APuZ, Nr. 15-16/2002, 16

Hartenstein, Wolfgang, Müller-Hilmer, Rita: Der Linksruck. Die Bundestagswahl war ein Volksbegehren gegen Helmut Kohl. Der Überdruß erfaßte alle Schichten, alle Altersgruppen, alle Religionen. In: Die Zeit, Nr. 41/1998, 19

Herz, Dietmar: Fremdes Land USA. Entstehung und Wandel des europäischen Amerikabildes. In: Die Politische Meinung, Nr. 405/2003., 10

Holtz-Bacha, Christina: Entertainisierung der Politik. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, Nr. 1/2000, 162

Holtz-Bacha, Christina: Negative Campaigning in Deutschland negative aufgenommen. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, Nr.3/2001, 676

Krumrey, Henning, Schmitz, Stefan: „Vertrauen über Emotion“. In: Focus, Nr. 28/1998, 24

Löer, Wigbert, Thörmer, Heinz: Schröder '98 – Kampa und Kanzlerkandidat. In: Die neue Gesellschaft, Nr. 7/8/2002, 456

Machnig, Matthias: Die Kampa als SPD-Wahlkampfzentrale der Bundestagswahl '98. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegung, Nr. 3/1999, 21-39

Radunski, Peter: Wahlkampfstrategien '80 in den USA und der Bundesrepublik: Personalisierung – Angriffswahlkampf – Dramatisierung. In: APuZ, Nr. 18/1981, 39

Radunski, Peter: Die Wähler in der Stimmungsdemokratie. In: Sonde, Nr. 2/1985, 13

Schlingemann, Matthias: Eisenhower antwortet Amerika. Aus Praxis und Geschichte der TV-Wahlkämpfe in den Staaten. In Medium, Nr. 3/1990, 61

Schulz, Winfried: Wahlkampf unter Vielkanalbestimmungen. In: Media Perspektiven, Nr.8/1998, 378-380

Wewer, Göttrik: Den Wahlkampf befrieden: Fairneßabkommen und politische Kultur. In: APuZ, Nr. 14/15/1982, 36

4. Internetquellen

Bundeszentrale für politische Bildung:
http://www.bpb.de/popup/popup_galerie.html?guid=YFANPJ&linkespalte=0, 28.07.2010

Deutscher Bundestag:
http://www.bundestag.de/bundestag/wahlen/ergebnisse_seit1949.html, 21.07.2010

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.: SPD-Kampagne zur Bundestagswahl 1998,
www.gwa.de/images/effie_db/1999/92677_158_SPD.pdf, 19.05.2010

Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland:
http://hdg.de/lemo/objekte/pict/DieZuspitzungDesKaltenKrieges_plakatBrandSPD1961/index.html, 23.06.2010

Link zum Wahlwerbespot „Raumschiff“ auf Youtube:
http://www.youtube.com/watch?v=Kc_LFRY55Xo, 05.07.2010

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 10.10.2010



Laura Varriale